

KULTURELLE PRÄGUNG DER UNTERHALTUNG IM INTERNATIONALEN VERGLEICH BEI ‚WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE?‘

GLEICHES FORMAT – DIFFERENTE ÄSTHETIK

Anne-Kristin Langner

Who Wants to Be a Millionaire?
Who Wants to Be a Millionaire?
Who Wants to Be a Millionaire?
Who Wants to Be a Millionaire?
Who Wants to Be a Millionaire?

Impressum

Dieses Werk ist mit der Creative-Commons-Nutzungslizenz
«Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitung 3.0 Deutschland»
versehen. Weitere Informationen finden sich unter:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de>

Universitätsverlag Hildesheim
Universitätsplatz 1
31141 Hildesheim

<https://www.uni-hildesheim.de/bibliothek/publizieren/open-access-universitaetsverlag/>

Erstausgabe Hildesheim 2016
Redaktion & Satz: Anne-Kristin Langner
Titelblatt: Mario Müller, Universitätsverlag Hildesheim

ISBN-A (Internet) 10.978.3934105/782

Dissertation

Zur Erlangung des Grades
einer Doktorin der Philosophie [Dr. phil.]



am Fachbereich Kulturwissenschaften und ästhetische
Kommunikation der Universität Hildesheim

Kulturelle Prägung der Unterhaltung im internationalen Vergleich bei ‚Who Wants to Be a Millionaire?‘

Gleiches Format - differente Ästhetik

vorgelegt von Anne-Kristin Langner
geboren am 30.11.1981 in Peine
30. April 2015 – Datum der Disputation
Erstgutachter: Prof. Dr. i. R. Hans-Otto Hügel
Zweitgutachter: Prof. Dr. Eggo Müller

Zusammenfassung

Die Dissertation „Kulturelle Prägung der Unterhaltung im internationalen Vergleich bei ‚Who Wants to Be a Millionaire?‘ Gleiches Format – differente Ästhetik“ geht von der Fragestellung aus, ob sich die Adaptions-, vor allem aber die Rezeptionsweisen des Quizformats ‚Who Wants to Be a Millionaire?‘ in Deutschland, England, Irland und Schweden unterscheiden und ob diese Differenzen oder Gemeinsamkeiten kulturell erklärt werden können. Ausgehend von den Kulturdimensionen nach Hofstede, werden generelle kulturelle Charakteristika der vier Länder untersucht um anschließend zu analysieren, inwieweit sich diese Charakteristika auch in der Rezeption und Adaption des Formats wiederfinden. Dabei wird nicht nur von sozialer Bedürfnisbefriedigung seitens der Rezipienten über die Rezeption von TV-Shows ausgegangen, sondern auch von einer ästhetischen Eigenheit des Artefakts, um so die massenmediale Rezeption vollständig erfassen zu können. Die Grundlage für diese Betrachtung ist der Unterhaltungsbegriff der ästhetischen Zweideutigkeit. Für die Untersuchung werden theoretische, hermeneutische und empirische Methoden kombiniert: Neben der Sichtung der einschlägigen Literatur wird Bildmaterial von den zu untersuchenden TV-Shows gesammelt und gesichtet sowie Zuschauer und Experten zu den drei Shows befragt. Ziel der Arbeit ist es, ein Modell vorzuschlagen, mit dem europaweit die Rezeption dieses Formats (und vielleicht auch von TV-Formaten generell) untersucht und verglichen werden kann.

Abstract

The doctoral thesis “Kulturelle Prägung der Unterhaltung im internationalen Vergleich bei ‚Who Wants to Be a Millionaire?‘ Gleiches Format – differente Ästhetik” deals with the question whether there is a difference between adaption and perception of the TV quiz format ‘Who Wants to Be a Millionaire?’ in Germany, England, Ireland and Sweden. Could this these differences and similarities be explained – instead of merely described - taking culture into consideration? The bases for the cultural analysis are the cultural dimensions by Hofstede. The analysis deals with general cultural characteristics of the countries and continues with the question to which extent these characteristics can be found in the adaptation and reception of the format. Not only will the analysis explore the social need satisfaction of the recipients through watching TV-shows, but also the aesthetic meaning of the popular objects – that leads to an entire acquisition of mass media perception. The base for this research is the term “entertainment” in the sense of an aesthetic ambiguity. Within the analysis, theoretical, hermeneutical and empirical methods will be combined. That includes the classification of the relevant literature and the collection and classification of video material. Further, recipients and experts of the three shows will be consulted within empirical interviews. The aim of this project is to develop a model that can be used to analyse and compare the perception of this TV quiz format (and maybe even TV formats in general) within the whole Europe.

*„Das ganze Leben ist ein Quiz
und wir sind nur die Kandidaten.
Das ganze Leben ist ein Quiz
ja, und wir raten, raten, raten.“
- Hape Kerkeling in Kein Pardon*

*„Am Ende gewinnen immer die Wahnsinnigen.“
- Günther Jauch über Wer wird Millionär?*

Inhaltsverzeichnis

„Herzlich willkommen und guten Abend zu <i>Wer wird Millionär?</i> “ Vorwort.....	1
I. „Fastest Finger First“ Einleitung	4
1. Untersuchungsgegenstand.....	4
2. Forschungsinteresse	7
3. Methodik und Anforderungen.....	9
4. Empirische Grundlagen.....	19
5. Begriffsdefinitionen.....	25
6. Stand der Forschung	28
6.1 <i>Who Wants to Be a Millionaire?</i> als Beispiel für.....	29
6.2 Die interkulturell ausgerichtete Unterhaltungsforschung zu <i>Who Wants to Be a Millionaire?</i>	35
II. „Hätten Sie’s gewusst?“ <i>Who Wants to Be a Millionaire?</i> – Geschichte, Format und Kontext.....	39
1. Entwicklung der Quizshow in den USA.....	39
2. Entwicklung der Quizshow in den verglichenen Kulturen	44
2.1 Deutschland.....	45
2.2 Großbritannien.....	50
2.3 Irland	57
2.4 Schweden.....	62
2.5 Auf dem Weg zum Formathandel	72
3. Formathandel	76
3.1 Nationale Anpassungen und internationaler Wiedererkennungswert	82
3.2 Medienaneignung als kultureller Prozess.....	88
4. Das Format <i>Who Wants to Be a Millionaire?</i>	93
4.1 Konzept und Spielregeln.....	93
4.2 Besonderheiten der nationalen Adaptionen.....	97
4.3 Die Moderatoren.....	107
5. Vom Format zur Kultur	111

III.	“I don’t think it’s designed for [foreign viewing]” Kultur- und Unterhaltungstheorien bei <i>Who Wants to Be a Millionaire</i> ?	114
1.	Der Kulturbegriff	114
2.	Ansätze der Unterhaltungstheorie	121
3.	Die Struktur von Quizshows	139
IV.	„Also ich würd ’s schon als Wissensquiz beschreiben [...]“ Hermeneutische und empirische Untersuchung	163
1.	Kulturelle Organisationsformen	163
1.1	Schwedische Besonderheiten	167
1.2	Individualismus und Kollektivismus	174
1.3	Maskulinität und Femininität	198
1.4	Unsicherheitsvermeidung	218
1.5	Machtdistanz	237
2.	Von Kultur zu Unterhaltung	250
3.	Unterhaltungserlebnisse bei <i>Who Wants to Be a Millionaire</i> ?	254
4.	Distanzierende Rezeption	319
4.1	Vergleichende Rezeption	325
4.2	Empathische Rezeption	341
4.3	Spielbegleitende Rezeption	345
5.	Bewertung der Unterhaltungserlebnisse in nationalkultureller Perspektive	350
5.3	Deutschland	354
5.4	Großbritannien	361
5.5	Irland	365
5.6	Schweden	369
V.	“Is that your final answer?” Fazit und Ausblick	375
VI.	Quellenverzeichnis	380
VI.	Tabellenverzeichnis	411

„Herzlich willkommen und guten Abend zu *Wer wird Millionär?*“

Vorwort

London, März 2011. Es ist ein sonniger Tag in dieser kalten Märzwoche. Von meinem Hostel in Kilburn im Nordwesten Londons mache ich mich mit der U-Bahn auf den Weg weiter gen Norden. Mein erstes Interview in England mit einem Zuschauer und Fan der Sendung steht an. Die Aufregung ist groß, der Interviewleitfaden während des ganzen Weges fest umklammert. Was folgt, ist ein spannendes, fast vierstündiges Interview. Wir reden über den Moderator, das typisch Britische bei der Sendung und darüber, was das Unterhaltende an der Sendung ist. Der Proband beendet das Interview schließlich mit folgender Aussage: „It’s more than just a quiz show.“ Dieser Satz, so denke ich, bringt auf den Punkt, was das Phänomen *Millionaire* auszeichnet.

Who Wants to Be a Millionaire?, Wer wird Millionär?, Postkodmiljonären, Qui sera millionaire?, ¿Quien quiere ser Millonario?, Haluatko miljonääriksi? das Format ist für Rezipienten weltweit offenbar nachvollziehbar und stimmig und aus der Fernsehtradition nicht mehr wegzudenken. Seit seinem Start 1998 in Großbritannien entwickelte es sich zu einem globalen Phänomen und generierte so viel Einfluss, dass es 2008 in oscarprämierter Filmform tradiert wurde. *Slumdog Millionaire* von dem britischen Regisseur Danny Boyle spielt in Indien und erzählt die Geschichte von Jamal Malik, einem 18-jährigen Waisenkind aus Mumbai, der beim indischen Pendant von *Who Wants to Be a Millionaire?* den Hauptpreis von 20 Millionen indischen Rupien gewinnt. Seine Vergangenheit als Straßenjunge und die ärmlichen Verhältnisse, aus denen er stammt, werden jedoch als hinreichender Grund betrachtet, ihn des Betruges zu bezichtigen und ihn nach der ersten Sendung verhaften zu lassen. Der Moderator der Sendung, Prem Kumar, nutzt zuvor während der Spielrunden jede Gelegenheit, sich über Jamal lustig zu machen und ihn daran zu erinnern, dass er mit seiner Biografie nicht zum Gewinner taugt. In einer Sende-

pause treffen sich Jamal und der Moderator auf der Toilette, und letzterer verrät Jamal die falsche Antwort auf die nach der Unterbrechung folgende Frage. Dass Jamal die Frage dennoch richtig beantwortet, bringt ihm Gefängnis und Folter ein. Zum Schluss bringt ihn jedoch der Polizist persönlich zurück ins Studio, und Jamal sichert sich den Hauptgewinn.

Jamal spielt so erfolgreich, weil jede der gestellten Fragen auf einen bestimmten Lebensabschnitt von ihm verweist. Als *Slumdog* hat er eine durchwachsene Geschichte. Eine unfreiwillige Zeit bei einer Bettelorganisation, eine Tätigkeit als inoffizieller Fremdenführer beim Taj Mahal und ein Leben als Teeservierer in einem Callcenter sind dabei Etappen in Jamals Leben. Seine Lebensweisheit sichert ihm nicht nur viel Geld, sondern macht ihn über Nacht zum Medienstar. Die Menschen in Mumbai versammeln sich vor Fernsehern in Schaufenstern und legen so die Straßen Mumbais lahm, um kollektiv mit Jamal mitzufiebern.

Der Film inszeniert, sehr global formuliert, die indische Kultur. Stereotypisch endet *Slumdog Millionaire* mit einem Tanz im Bollywood-Stil. Jamals Durchmarsch bei der Sendung bricht mit den Strukturen des Kastensystems, nach denen ein Junge aus derart ärmlichen Verhältnissen bei der Sendung keine Chance hätte haben dürfen. Als Zuschauer ist man sofort dabei, denn jeder kennt *Who Wants to Be a Millionaire?*. Der Film nutzt die Bekanntheit und Beliebtheit der Sendung für eine kulturelle Inszenierung. Er gibt auch Auskünfte über das Format, das über die Art des abgefragten Wissens für jeden eine leichte Zugänglichkeit bietet, als Zuschauer wie als Kandidat. Der Film zeigt die soziale und kulturelle Relevanz von *Millionaire*.

Doch damit ist es nicht getan. Schließlich ist Allgemeinwissen auch Gegenstand der meisten anderen Quizsendungen. Stellt man sich die Frage nach einem weltweit erfolgreichen Quizformat, bleibt aber nur *Millionaire* als Antwort. Was ist das also das Besondere an *Who Wants to Be a Millionaire?* Was fasziniert die Rezipienten weltweit? Es scheinen nicht nur soziale und kulturelle Aspekte zu sein, wie auch

der Proband mit seiner Aussage verdeutlicht. Das Format ist ebenfalls ein ästhetisches Phänomen.

Es war im Jahr 2007, als ich das erste Mal ernsthaft über *Who Wants to Be a Millionaire?* nachgedacht habe. Dass daraus eine Arbeit in der vorliegenden Form werden konnte, ist vielen Menschen zu verdanken. Allem voran richte ich ein großes Dankeschön an alle meine quizbegeisterten Interviewpartner, die mir viel Vertrauen entgegengebracht und mit mir ihre Begeisterung für das Format geteilt haben. Mein Dank gilt außerdem den Experten von Endemol, MindtheCompany und Tyrone Productions, die mir mit ihrer Expertise einen Einblick in die Produktion gegeben haben. Das Team von Eyeworks Sweden ermöglichte mir neben ausführlichen Interviews ein paar Tage im Studio. Mein Dank gilt überdies allen, die mich bei der Akquise der Interviewpartner unterstützt und damit die Durchführung der Interviews in Deutschland, England, Irland und Schweden ermöglicht haben. Bei Familie Koch und Familie Allen bedanke ich mich für ihre Gastfreundschaft und ihre Unterstützung. Andreas Koch war mir eine große Hilfe bei den Transkribierarbeiten der deutschen Interviews. Jakob Molkentin danke ich für die sorgfältigen Formatierungsarbeiten. Bei Dr. Volker Jehle bedanke ich mich für sein umfangreiches Lektorat und die anregenden Diskussionen über die kulturhistorischen und interkulturellen Kapitel dieser Arbeit. Franziska Linnenschmidt hat große Teile der Arbeit auf Rechtschreibung, Stil und Nachvollziehbarkeit geprüft. Mit Ursula Ganzblättler führte ich spannende Gespräche über verschiedene TV-Formate und ihre Zuschauer, mit Mohini Krischke-Ramaswamy diskutierte ich über die empirische Umsetzung meines Vorhabens. Unerlässlich für eine solche Arbeit ist moralische Unterstützung. Dafür danke ich Sarah Brüning, Silke Pohl und Margrit Barthauer. Mein ganz besonderer Dank gilt schließlich Martin Jehle für seine Lektüre und Korrektur, vor allem aber für seine Unterstützung in jeglicher Hinsicht und sein Vertrauen in mich und meine Arbeit. „Diese Show [...] hat alles gegeben.“¹

¹ Günther Jauch am Ende der Sendung vom 10.12.2007.

I. „Fastest Finger First“ Einleitung

1. Untersuchungsgegenstand

*Who Wants to Be a Millionaire?*² ist ein brillanter Titel für ein Quiz. Die rhetorische Frage spricht jeden³ an und benennt sofort das Ziel der Show: möglichst viel Geld zu erspielen. Kein anderes Quiz hat eine vergleichbare Karriere vorzuweisen. Mehr als 100 Fernsehanstalten weltweit besitzen eine Lizenz für das Format (vgl. Sony Pictures Television 2014), das durch seine charakteristischen Licht-, Sound- und Designmerkmale einen hohen Wiedererkennungswert gewonnen hat und in vielen Ländern seit langer Zeit fester Bestandteil der Fernsehunterhaltung ist. So startete die deutsche Adaption des Formats im Jahr 1999 und ist bis heute die beliebteste Quiz-Show der Deutschen. Hohe Einschaltquoten und lange Laufzeiten generierten gesellschaftlichen Einfluss. In Deutschland wurden die Begriffe ‚Telefonjoker‘, ‚Publikumsjoker‘ und ‚Fifty-fifty-Joker‘ in die 24. Auflage des Duden-Rechtschreibwörterbuchs aufgenommen. In Großbritannien und Irland hat sich die typische Frage des Moderators nach Beantwortung der Quizfrage durch den Kandidaten – “Is that your final answer?” – als besonderer Kniff in der Alltagskommunikation etabliert. In Schweden ist das Quiz die erste und einzige Show mit einem so hohen Geldgewinn. In Kombination mit einer an das Quiz angebundenen Lotterrie stellt das Spin-off eine Besonderheit in der schwedischen Fernsehlandschaft dar.

Der Start von *Who Wants to Be a Millionaire?* verlief recht unkonventionell und ließ den großen Erfolg des Formats zunächst nicht erahnen. Es ist ein britisches Quizformat, dessen Weg ins Fernsehen in einem Londoner Pub begann. Der Journalist

² Mit der Bezeichnung *Who Wants to Be a Millionaire?* wird das Format als Ganzes bezeichnet. Es ist überdies der Titel der britischen und irischen Version. Als Alternative für die Formatbezeichnung wird stellenweise auch nur das Wort *Millionaire* aus dem Titel entlehnt. Ist von der deutschen beziehungsweise schwedischen Adaption die Rede, werden die Bezeichnungen *Wer wird Millionär?* respektive *Postkodmiljonären* gewählt.

³ Auf eine geschlechtsneutrale Schreibung wird zu Gunsten der Lesbarkeit verzichtet. Bei der verwendeten männlichen Schreibweise ist die weibliche Form entsprechend miteinbezogen.

David Briggs verbrachte dort einen Nachmittag mit seinen *Celador*⁴-Kollegen Steve Knight und Mike Whitehill, als ihm die Idee zur Show kam. Zusammen entwickelten sie die Grundidee weiter, jedoch schaffte es die Show erst nach einer sehr langen Entwicklungs- und Testzeit schließlich ins Fernsehen (vgl. Taddicken 2003: 78). Eine ähnliche Idee hatte jedoch ein britischer Radioproduzent bereits im Jahr 1995, der Arbeitstitel lautete: *The Cash Mountain* (vgl. Moran/Malbon 2006: 57 ff.; Armbruster/Mikos 2009: 28). Auch die Entwürfe für *Celador* liefen zunächst unter diesem Namen, womit sich die Produktionsfirma bei den Fernsehsendern jedoch nicht durchsetzen konnte. Im Jahr 1996 wurde das Format nicht nur dem aktuellen Ausstrahlungssender *ITV*⁵ angeboten, sondern auch fünf weiteren Sendern, die ebenfalls ablehnten. Nach einem Wechsel in der Programmdirektion von *ITV* und Änderungen am Konzept – es wurde der Name geändert -- nahm *ITV* die Sendung jedoch ins Programm auf und die Erfolgsgeschichte begann mit der Pilotfolge am 4. September 1998 (vgl. Armbruster/Mikos 2009: 28f.). Das deutsche Fernsehen adaptierte das Format im Jahr 1999, Schweden folgte im Jahr 2000 (bis 2003, Wiederaufnahme 2005). Die britische Version wurde von Beginn an auch in Irland ausgestrahlt, jedoch hatte Irland von 2000 bis 2002 gleichzeitig auch eine eigene Version. Die deutsche und die schwedische Version sind bis heute, im Unterschied zu einem Großteil anderer Quizshows, fester Bestandteil des jeweiligen Fernsehprogramms, die britische Originalversion war es bis zu ihrer Absetzung im Februar 2014⁶. Das Konzept überzeugt durch elaborierte Simplizität. Denn das eigentliche Spiel erinnert an die vorsichtigen Anfänge des Quiz (siehe Teil II, Kapitel 2), konzentriert auf Moderator und Kandidat, Frage und Antwort. Die Antworten fordern durch das

⁴ *Celador* ist die Original-Produktionsfirma von *Who Wants to Be a Millionaire?* Im Jahr 2006 erwarb die niederländische Firma *2waytraffic* das Format. *2waytraffic* wurde wiederum 2008 von *Sony Pictures Entertainment* aufgekauft.

⁵ *ITV* ist die Abkürzung für *Independent Television*. Dabei handelt es sich um die größte private Rundfunkanstalt Großbritanniens, die aus einem Zusammenschluss von 15 regionalen, unabhängigen Fernsehgesellschaften besteht. Diese werden überwacht von der *ITA* (*Independent Television Authority*) (vgl. Humphreys 2004: 334).

⁶ Im Entstehungsprozess dieser Arbeit war die Entwicklung nicht abzusehen. Da die Sendung zu den Zeitpunkten der Datenerhebungen in England und Irland eine große Relevanz für die Rezipienten hatte, wird sie in der Arbeit weiterhin als gegenwärtiges Phänomen behandelt.

Multiple Choice-Prinzip (vier Antwortalternativen) vom Kandidaten ein Erinnern an Wissen, ein passives Wissen, keine aktive Wissensabfrage. Für Spannung sorgt zum einen das Setting mit differenziertem Musikeinsatz, geschickter Lichtsetzung und einem Studiodesign, das den Fokus des Zuschauers auf einen Tisch in der Mitte des Studios richtet, rechts und links jeweils ein Stuhl für Moderator respektive Kandidat, darunter ein scheinbar durchsichtiger Boden, der auch ein Haifischbecken sein könnte. Die Zuschauer im Studio blicken in einer zirkusartigen Anordnung von oben auf das Geschehen. Die wartenden potenziellen Kandidaten, je nach Adaption eine unterschiedliche Anzahl, sitzen in einem Halbkreis hinter dem jeweiligen Kandidaten und dem ‚heißen Stuhl‘ oder hinter dem Moderator in der Mitte des Geschehens. Das Studiopublikum und die wartenden Kandidaten sitzen einen Großteil der Zeit im Dunkeln mit Ausnahme der Fragenauflösung, des Einsatzes eines Publikumsjokers und der Vorstellung der Begleitperson des Kandidaten in der Mitte. Hierzu gibt es Erweiterungen und Ausnahmen, je nach Moderations- und Kommunikationsverhalten des Moderators. Die Gestaltung des Settings ist Teil eines umfangreichen Regelwerks, der so genannten *Bibel*, in der entsprechende Standards festgeschrieben sind. Sie müssen weltweit bei jeder Adaption eingehalten werden. Als Resultat erfährt das Format einen hohen Wiedererkennungswert, der dazu beiträgt, dass sich *Who Wants to Be a Millionaire?* seit dem Start zu einem globalen Phänomen entwickelt hat. Gleichzeitig ist der Gegenstand stark von Lokalkolorit geprägt. Die Wahl des Moderators, die Anpassung des Frageninhalts an das in der jeweiligen Kultur vorhandene Wissen, die jeweilige Landessprache, und vieles mehr – kulturelle Anpassungen machen die anfangs beschriebene gesellschaftliche Bedeutung der jeweiligen Adaption in den hier betrachteten Kulturen plausibel. Sie machen *Who Wants to Be a Millionaire?* auch zu einem lokalen Phänomen. Folgende Fragen können demzufolge an den Gegenstand gestellt werden: In welchem Verhältnis stehen das Globale und das Lokale? Wie genau und warum trifft das Format *Who Wants to Be a Millionaire?* einen globalen Nerv? An welchen Stellen und in welcher Art und Weise finden kulturelle Anpassungen statt, was sind kulturelle Gemeinsamkeiten und Differenzen?

2. Forschungsinteresse

Auf deskriptiver Ebene erscheinen die kulturell bedingten Unterschiede der *Who Wants to Be a Millionaire?*-Varianten relativ problemlos (vgl. Müller 2002: 467f.). Dass sich der Moderator der einen Kultur anders verhält als der Moderator der anderen Kultur und dass die Fragen einen Bezug zum Wissen in einer Gesellschaft haben, ist nicht mehr als eine Feststellung. Die Herausforderung liegt „in der Rückführung auf ‚nationale‘ Eigenheiten der verglichenen Kulturen“ (ebd.), also in der Frage nach dem *Warum* der Vielzahl ökonomischer wie organisationssoziologischer Produktions- und Rezeptionsprozesse der Show (vgl. ebd.). Wobei diese Rückführung eine zentrale Forderung in der, insbesondere kommunikationswissenschaftlichen, Forschung ist, die dennoch Ausnahmecharakter hat:

„Eine Frage, der sich die Kommunikationswissenschaften bisher nur in wenigen und begrenzten Ausnahmefällen zugewandt hat, ist die nach der Bedeutung kultureller Bedingungen für die Nutzung und Rezeption von medialen Angeboten, die ihrerseits natürlich ebenfalls Teil spezifischer Medienkulturen und damit kulturell bedingt sind. Nehmen wir an, wir wollen der Frage nachgehen, wie ein Film wie »Titanic« im Fernsehen, wie das Endspiel der Fußball-WM oder wie die je beliebteste Daily Soap in Deutschland und in Frankreich rezipiert werden und was dies sozial, kulturell, alltags- und medienbezogen wohl bedeutet“ (Krotz 2002: 696).

Medienforschung, die konsequent international ausgerichtet ist, gibt es selten, obwohl „Medien bereits seit Anfang des 19. Jahrhunderts nicht nur als Kommunikationsplattform auf nationaler Ebene dienen, sondern auch immer wieder zu internationalen Diskursen herangezogen werden“ (Volkmer 2005: 232). Müller nennt einige Herausforderungen einer solchen Forschung.⁷ Diese Arbeit versucht eben diese Rückführung auf nationale Eigenheiten, jedoch ohne den Anspruch, die Rückführung in allen Punkten abschließen zu wollen. Vielmehr ist die Arbeit einem klaren Erkenntnisinteresse zuzuordnen, wie der Titel „Kulturelle Prägung der Unterhaltung im internationalen Vergleich bei *Who Wants to Be a Millionaire?* Gleiches For-

⁷ Ergänzend hinzuzufügen sind die Kosten von Forschungsvorhaben, die nationale Grenzen überschreiten, und der ausgeprägte Zeitrahmen, der in der Regel erforderlich ist. Gefordert sind überdies sprachliche und interkulturelle Kompetenzen seitens der Autoren.

mat -- differente Ästhetik“ bereits impliziert. Ausgehend vom Formatbegriff (Teil II, Kapitel 3), werden die durch den Formatcharakter konstituierten und damit in jeder Adaption per se vorhandenen Gemeinsamkeiten vorgestellt, die Bedeutung und Auswirkungen des Formathandels thematisiert und der Begriff ‚Format‘ definiert. Die Frage nach nationalkulturellen Differenzen konzentriert sich auf den Aspekt der Unterhaltung, also darauf, wie sich die Zuschauer von *Who Wants to Be a Millionaire?* aus den vier Vergleichskulturen Deutschland, Großbritannien, Irland und Schweden unterhalten. Bei einem als Unterhaltungsformat ausgewiesenen Programm wie *Millionaire* ist das eine naheliegende, bisher aber noch nicht beantwortete Frage. Unterhaltung wird dabei zum einen als funktional im Sinne der Forderung von Krotz verstanden (sozial-, alltags- und medienbezogen), zum anderen und vor allem auch als ästhetisch. Denn eine zentrale Annahme der Arbeit ist, dass das Format den Zuschauern nicht nur Erfahrungen ermöglicht, die unmittelbar an den Alltag eines jeden Zuschauers rückgebunden werden können, sondern dass insbesondere auch Erfahrungen gemacht werden, die keinen unmittelbaren soziokulturellen Bezugspunkt haben, sondern ästhetisch durch die besondere Machart des Gegenstands begründbar sind. Beides, so lautet die Annahme weiter, ist kulturell geprägt. Kultur im Sinne von nationalkulturellen Besonderheiten bietet die alleinige Basis für die Rückführung. Mit Hofstede's Kulturdimensionen (Teil IV, Kapitel 1) können die kulturellen Charakteristika benannt werden. In Analogie zur ethnographischen Forderung stellt sich hierbei „die anspruchsvolle Aufgabe [...], das ineinander Verwoben-sein von Verschiedenem und Homogenem zu entwirren“ (Ang 1999: 331).

Interkulturell und ästhetisch die Rezeption von *Who Wants to Be a Millionaire?* als Unterhaltungssendung zu untersuchen, hat gesellschaftliche Relevanz: Zum einen kann diese Studie ein Beispiel, vielleicht sogar ein Modell bieten, wie im Zeitalter der Globalisierung über nationale Grenzen hinweg kulturelle Ideen, Normen, Werte und Einstellungen adaptiert und sogleich national reformuliert werden, so dass Globalisierung und Nationalisierung (vielleicht) also als keine sich ausschließenden

Vorgänge zu verstehen sind. Zum anderen kommt in dieser Studie – weil nach dem tatsächlich realisierten ästhetischen Wert der Unterhaltungssendung gefragt wird – nicht nur ausschnitthaft, sondern umfassend die Kommunikation in den Blick, die die TV-Zuschauer realisieren. Diese beiden medientheoretischen Ziele haben über ihren wissenschaftlichen Erkenntniswert hinaus medien-, ja kulturpolitische Bedeutung, da sich insbesondere an *Who Wants to Be a Millionaire?* gut zeigen lässt, wie ein Kulturtransfer in Europa massenmedial abläuft.

3. Methodik und Anforderungen

Who Wants to Be a Millionaire? ist für die interkulturelle und ästhetische Untersuchung eines Unterhaltungsformats ein ideales Beispiel. Viele Kulturen haben das Format adaptiert und Rezipienten sind sich einig, dass die Sendung unterhaltend ist. Hinzu kommt die lange Laufzeit des Formats und sein Bezug zur Quizgeschichte. All das führt zu einer umfangreichen Beschäftigung mit dem Phänomen *Millionaire* in verschiedenen wissenschaftlichen Kontexten mit unterschiedlichsten Methoden, aber oft mit Ergebnissen, die auf deskriptiver Ebene verharren (siehe dazu Teil I, Kapitel 4). Eine besondere Herausforderung bei der Erforschung dieser TV-Show liegt also in der Entwicklung einer Methode, mit der ihr Unterhaltungswert und gleichzeitig die Anbindung an kulturelle Spezifika erfasst werden kann. Dieser interdisziplinäre Ansatz fordert zunächst ein Bestimmen von Begrifflichkeiten, denn bei dem Format trifft Kultur auf Unterhaltung. Kultur wird zum einen im Sinne einer Nationalkultur definiert (Teil III, Kapitel 1). *Who Wants to Be a Millionaire?* ist massenkompatible Mainstream-Unterhaltung und wird über demografische Grenzen hinaus rezipiert. Zum anderen basieren die Kulturdimensionen nach Hofstede, die in dieser Studie für die Erklärung kultureller Spezifika herangezogen werden, auf einem eben solchen Verständnis von Kultur. Ergänzend zu den Kulturdimensionen werden für die Betrachtung der schwedischen Kultur drei schwedische Besonderheiten – *Jantelagen*⁸, *Lagom* und *Duktig* – in die Untersuchung mit

⁸ Schwedisch für das Jantegesetz. Im Norwegischen und Dänischen heißt es *Janteloven*.

einbezogen. Das *Jantelagen* ist eine Art ungeschriebenes Gesetz dänischen Ursprungs, an dem sich die Menschen in den skandinavischen Ländern orientieren. Das Gesetz ist in Form von Geboten formuliert, die ein egalitäres Miteinander postulieren, nach dem sich keiner besser als der andere fühlen soll. *Lagom* steht für ein maßvolles Verhalten und passt zum Jantegesetz: jeder soll genug, aber niemand zu viel oder zu wenig für sich beanspruchen. Die *Duktig*-Haltung steht für tüchtiges, selbstständiges Verhalten. Jeder soll allein zurechtkommen und die anderen so wenig wie möglich beanspruchen und belasten. Für diese Besonderheiten gibt es keine Entsprechungen in den anderen Kulturen (zu den Besonderheiten siehe Teil IV, Kapitel 1.1).

Überdies ist das Format ein Gegenstand der Populären Kultur, die in der Unterhaltung ihren zentralen Zugang hat und über die Unterhaltung in ihrer Eigenständigkeit sichtbar wird (vgl. Hügel 2007); *Who Wants to Be a Millionaire?* wird als Unterhaltungssendung verstanden. Die Annahme, dass Nationalkultur ihren Ausdruck in der Populärkultur und damit in der Unterhaltung findet, ist bisher aber wenig bedacht:

“Thus whilst there are many studies of particular ‘national’ cultural forms and practices [...], at a general theoretical level, the idea of popular culture seems to be mysteriously absent. And paradoxically, although it is believed that discrete national cultures exist, a sophisticated account of how popular culture is manifest and expressed as national has not been attempted” (Edensor 2002: 2).

Dass Populärkultur bei der Betrachtung von, wie Edensor schreibt, nationalen kulturellen Formen und Praktiken bisher keine Rolle spielte, zeigt sich auch in der Studie zu Kulturdimensionen nach Hofstede. Die von ihm entwickelten Dimensionen – Machtdistanz, Individualismus versus Kollektivismus, Maskulinität versus Femininität, Unsicherheitsvermeidung und Langzeit- versus Kurzzeitorientierung – finden in seiner Studie Anwendung in verschiedenen Bereichen, wie Familie, Schule, Staat oder Arbeitsplatz, Populärkultur und Umgang mit Medien finden jedoch

keine Berücksichtigung.⁹ Die Dimensionen nach Hofstede sind aus verschiedenen Gründen dennoch für die Betrachtung von kulturellen Prägungen der Unterhaltung in einem interkulturellen Vergleich geeignet. Sie haben sich auch bereits in einer Vorstudie bewährt.¹⁰ Diese Studie lieferte schon erste Ergebnisse, die den Einfluss von Nationalkultur auf Unterhaltung aufzeigen. Die Ergebnisse der Vorstudie werden hier mit berücksichtigt und einbezogen.

Der interdisziplinäre Ansatz hat Konsequenzen für den empirischen Teil der Arbeit, der auf qualitativen, teil-standardisierten Leitfadeninterviews mit regelmäßigen Rezipienten der Sendung und Experteninterviews basiert. In der Regel sind Interviews durch die Beschränkung auf eine Disziplin bereits in bestimmter Art und Weise ausgerichtet, sei es medienpsychologisch, medienökonomisch, medienwissenschaftlich, psychologisch oder soziologisch. Die Perspektive der Rezipienten ist jedoch nicht disziplinär und lässt sich durch die Konzentration auf eine Disziplin nur in Teilen erfassen. Eine Einschränkung der Perspektive birgt überdies Forschungsprobleme, da über nur eine Disziplin die distanzierende (nicht unmittelbar soziale) Rezeption nicht erfasst werden kann. Dafür müssen die tatsächlichen Erfahrungen der Rezipienten in vollem Umfang eingeholt werden. Das wird über einen kulturwissenschaftlichen Ansatz möglich, der sich engen Disziplinen widersetzt und der gleichzeitig synthetisch ist.

Die Auswahl der in dieser Studie betrachteten Vergleichskulturen – Deutschland, Großbritannien, Irland und Schweden – unterliegt verschiedenen, in Teilen pragmatischen Gründen. Der Anspruch an einen europäischen Vergleich schließt per se einige Kulturen aus. Gleichwohl ermöglicht die Konzentration auf Europa die Beanspruchung eines Modellcharakters. Die Wahl Großbritanniens als eine der Vergleichskulturen ist naheliegend, schließlich ist *Who Wants to Be a Millionaire?* ein britisches Format. Irland ist in diesem Kontext spannend, da es die einzige Kultur

⁹ Auch in der neuesten Studie zu kulturellen Ausprägungen, der so genannten GLOBE-Studie (Chhokar/Brodbeck/House (Hg.) (2008)) findet beides keine Beachtung.

¹⁰ Magisterarbeit aus dem Jahr 2008, unveröffentlichtes Manuskript, Universität Hildesheim.

ist, in der ebenfalls die britische Version fester Bestandteil des Fernsehprogramms ist und die gleichzeitig für zwei Jahre eine eigene Version hatte. Schweden ist besonders interessant, da es meines Erachtens noch keine vergleichende Studie zu der Quizshow in Schweden gibt. Bei diesen vier Kulturen suggeriert die geografische Nähe auch kulturelle und gesellschaftliche Nähe und eine Relevanz der eigenen Werte- und Normvorstellungen. Die Annahme gleicher Wertvorstellungen und Verhaltensweisen birgt jedoch eine größere Gefahr für Missverständnisse, als es bei Kulturen der Fall ist, die von vornherein als ‚exotisch‘ wahrgenommen werden (vgl. Reuter et al. 1991: 105; Langner 2011: 203). Die Auswahl erschloß sich darüber hinaus auch aus sprachlichen und insbesondere interkulturellen Kompetenzen der Autorin sowie aus Fragen der Erreichbarkeit und Finanzierungsmöglichkeiten. Da *Who Wants to Be a Millionaire?* in allen vier betrachteten Kulturen zu den erfolgreichsten Quizshows gehört, konnten für die empirische Studie viele potenzielle Interviewpartner erwartet werden, für die eine größtenteils persönliche Befragung möglich war. Die in der Vorstudie für Deutschland und Schweden geführten Interviews wurden mitberücksichtigt und erneut ausgewertet.

Die theoretische Betrachtung von Kultur und Kulturdimensionen wird im nächsten Schritt um eine ebensolche Untersuchung von Unterhaltung erweitert. Die Forschung zu Unterhaltung geht in verschiedenste Richtungen und resultiert in einer Vielzahl oft sehr differenter Definitionen. Die Problematik lässt sich wie folgt auf den Punkt bringen: „Everyone knows what entertainment is. It is obvious. Except that as soon as we begin to talk about it we get into a muddle” (Dyer 1992: 1).

Die Forschung zur Unterhaltung ist multidisziplinär, der Begriff nicht eindeutig definierbar. Die Vorschläge zur Unterhaltungsforschung reichen vom gänzlichen Unterlassen des Versuchs einer Definition (vgl. Wunsch 2002: 15) über die Beschreibung von Freizeitaktivitäten mit diesem Begriff in der Soziologie (vgl. Früh 2002: 67) bis hin zu einer Kategorisierung von literarischen Inhalten (vgl. Wunsch 2002: 39). Weitere Anwendungsfelder sind die Betrachtung von „Unterhaltung als

Kommunikationsweise, als Funktion der Massenmedien, als soziale Institution und als ästhetische Kategorie [...]“ (Hügel 2003b: 74). Die Erkenntnisse, die in einem der Bereiche gewonnen werden, treffen nicht per se auch auf die anderen Bereiche zu, auch wenn allen eine kommunikative Funktion gemein ist (vgl. ebd.) sowie die Tatsache, dass Unterhaltung „durch ihre Geschichte mitdefiniert“ (Bausinger 1994: 15) ist. Wie die verschiedenen Studien zeigen, hat es ein Verständnis von Unterhaltung immer gegeben, sei es zur Zeit des antiken Theaters (vgl. Stumm 1993) oder im Römischen Zirkus (vgl. Faulstich 2006). Die Verwendung des Begriffs für eine spezielle Form des Gesprächs ist ebenfalls ein historisches Phänomen (vgl. Bausinger 1994). Für eine Studie, die sich mit Unterhaltung im Fernsehen beschäftigt, braucht es daher einen Unterhaltungsbegriff, der auf den massenmedialen Kontext, in den das Format eingebettet ist, rekurriert. Insbesondere die Ansätze in der Fernsehforschung definieren in diesem Zusammenhang Unterhaltung als ein Rezeptionsphänomen¹¹. Theorien wie Mood-Management, Eskapismus oder die Theorie der Parasozialen Interaktion fragen ausschließlich danach, wie das Medium auf den Rezipienten wirkt beziehungsweise wie der Rezipient das Medium nutzt, interessieren sich jedoch zum Beispiel nicht für die Eigenheiten des Mediums und dessen Entstehungsbedingungen. Beim Mood-Management ersucht der Rezipient die positive Regulation seiner Stimmung über die Nutzung eines Mediums, in der Eskapismustheorie wird davon ausgegangen, dass der Rezipient über die Mediennutzung aus seinem Alltag flieht (vgl. Bente/Fromm 1997: 42f.). In der Theorie der Parasozialen Interaktion wird dem Rezipienten eine permanente Suche nach sozialen Interaktionen und/oder Beziehungen mit den Medienpersonen unterstellt (vgl. Schramm 2006). Generell wird in der empirischen Unterhaltungsforschung die ausschließliche Orientierung am Rezipienten beibehalten und zum Beispiel danach gefragt, welche kognitiven, emotionalen und konativen Prozesse am Unterhaltungserlebnis

¹¹ Die Betrachtungsweise steht im Kontext eines Paradigmenwechsels in den 70er Jahren von „Was machen die Medien mit den Menschen?“ hin zu „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Katz/Foulkes 1962; Krischke-Ramaswamy 2007: 16). Die Medienrezeptionsforschung löste die Medienwirkungsforschung weitgehend ab, in der Debatte um Gewalt in Computerspielen ist sie aber beispielsweise noch sehr präsent.

beteiligt sind (vgl. Trepte 2006: 142). Als Resultat können durch solche Studien nur Rückschlüsse auf soziale, funktionale Erfahrungen der Rezipienten durch die Fernsehnutzung gezogen werden, da nach anderem nicht gefragt wird. Diese Herangehensweise liegt darin begründet, dass der größte Teil der bisherigen Medienrezeptionsforschung von Soziologen und Psychologen, jedoch nicht von zum Beispiel Medienwissenschaftlern durchgeführt wurde. Der fehlende medienästhetische Blick führte dazu, dass die Medienrezeption ausschließlich in soziale Kontexte und Positionen eingeordnet wurde, Differenzen in der Rezeption nur sozialwissenschaftlich erklärt und nur dem Rezipienten als sozialem Wesen zugeordnet wurden. Dies zu bemerken, soll die Bedeutung von Studien, die nach Fernsehen als einem Rezeptionsphänomen fragen, nicht negieren. Erwähnt sei hier exemplarisch *The Nationwide Television Studies* von Morley und Brunson aus dem Jahr 1999. Im Rahmen ihrer Studie zeigten sie einer Gruppe von fünf bis zehn Probanden Episoden des Nachrichtenmagazins *The Nationwide*, das sowohl über brisante politische Debatten als auch über ‚leichte‘ Unterhaltung berichtete und somit eine große Bandbreite abdeckte. Die Gruppen waren dahingehend heterogen zusammengesetzt, als dass die Probanden die unterschiedlichsten Berufe ausübten (Bankmanager, Kunststudenten, Gewerkschafter, und andere). Die bis dahin prominente These, dass die Art der beruflichen Beschäftigung ein Determinant für eine Klassenzugehörigkeit sei und in entsprechenden Lesarten von Fernsehsendungen resultiert, konnten Morley und Brunson widerlegen. Über angenommene Grenzen hinweg realisierten die unterschiedlichen Probanden ähnliche Lesarten, die von den Autoren auf eine vergleichbare soziale und historische Situierung zurückgeführt wurden (vgl. auch Fiske 2011: 62f.). Dass Probanden in ihrem sozialen und historischen Kontext Bedeutung realisieren, ist richtig und wichtig. Allerdings stellt sich die Frage, ob sie nur das tun oder ob dies lediglich eine Auswahl aus dem Textganzen darstellt (vgl. Hügel 2007: 55). Wenn Rezipienten von *Who Wants to Be a Millionaire?* bei der Rezeption der Sendung eine Wissenserweiterung intendieren und das auch formulieren, heißt es nicht, dass sie das ausschließlich tun. Daraus folgt: Um

verstehen und beurteilen zu können, welche Teile des Ganzen für die Rezipienten bedeutsam sind, muss zunächst das Ganze verstanden werden (vgl. ebd.: 55f.).

Das heißt, dass der für die Unterhaltung angenommene kommunikative Aspekt mit bedacht werden muss. Der Rezipient ignoriert den Gegenstand nicht, sondern tritt in einen Dialog mit ihm. Kurzum: es ist dem Rezipienten nicht gleichgültig, ob er *Who Wants to Be a Millionaire?* oder *Das Quiz mit Jörg Pilawa* schaut, wenn es ihm um Unterhaltung geht. Unterhaltung wird hier als eine bestimmte Praxis, als eine bestimmte Rezeptionsweise verstanden, die nicht darin sichtbar wird, dass der Fernseher als Nebenbei-Medium genutzt wird, sondern im Rahmen derer mehr oder weniger Bedeutung durch die Rezeption realisiert werden kann. Das Rezipiat in seiner Bedeutung und in seiner Eigenheit wahrnehmen, heißt seine ästhetische Besonderheit im Forschungsdesign mit zu bedenken. Unterhaltung läuft prozessual ab: Der Rezipient mit seinem sozialen, kulturellen und historischen Kontext und seinen bisherigen Rezeptionserfahrungen beschäftigt sich mit dem Artefakt, das wiederum selber kontextualisiert ist (zum Beispiel durch die Geschichte und die Bedeutung von Quizshows in der jeweiligen Kultur, siehe Teil II, Kapitel 2). Der Gegenstand selbst ist bedeutungsvoll, gleichzeitig unterliegt er auch Entscheidungen auf Seiten der Produktion (Länge einer Sendung, Ausstrahlungstermine, Wahl des Moderators, etc.). Unterhaltung als Prozess verstehen, meint also die Untersuchung aller am Prozess beteiligten Komponenten, wozu Objekt, Produzent, Rezipienten und Medium gehören. Nur die Betrachtung des Zusammenspiels aller Elemente ermöglicht Aussagen über die Bedeutungsproduktion: Kennt man das Rezipiat nicht, lassen sich die Aussagen der Rezipienten nicht deuten. Umgekehrt kann ohne Kenntnisse über die Zuschauer und ihrer Rezeptionserfahrungen das Artefakt nur über Vermutungen analysiert werden (vgl. Krischke-Ramaswamy 2007: 26). Unterhaltung als ästhetische Kategorie zu begreifen, läßt auch Rezeptionserfahrungen sichtbar werden, die nicht oder nicht unmittelbar sozial oder funktional sind, sondern die allein in der Eigenheit des Gegenstands begründet liegen können und damit ästhetischer Natur sind.

Der Anspruch, Unterhaltung als ästhetisch zu begreifen, stellt wiederum Ansprüche an das Forschungsdesign. An empirischen Vorschlägen und Studien zur Erfassung von Unterhaltung als reinem Rezeptionsphänomen mangelt es in der medienwissenschaftlichen Forschung nicht, wie zum Beispiel der Methodenüberblick von Trepte (vgl. 2006) zeigt. Neben *The Nationwide* als bereits erwähntem Beispiel seien hier noch weitere erwähnt, zum Beispiel die Studie *Watching Dallas* von Ien Ang. Ang hat mit Hilfe einer Anzeige in einer holländischen Zeitschrift Kenner der Serie *Dallas* angesprochen und sie gebeten, ihr mitzuteilen, warum sie die Serie gern sehen beziehungsweise nicht gern sehen. Die Antworten nutzt sie als empirisches Material für ihre Studie. Damit gelingt es Ang, einige (aber nicht alle) Möglichkeiten aufzuzeigen, wie man *Dallas* rezipieren kann und dass die unterschiedlichen Rezeptionshaltungen auf einem unterschiedlichen Verständnis dessen beruhen, worum es bei der Serie geht (vgl. Ang 1985: 19f.). Ursula Dehm fragt in ihrer sozial-psychologisch motivierten Studie aus dem Jahr 1984 gezielt nach nur einigen Lesarten: *Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang?* Zu dieser Frage sammelt sie in den geführten Interviews Schlagworte wie ‚vielfältig‘, ‚spannend‘ oder ‚abwechslungsreich‘ (vgl. Dehm 1984: 133ff.; Hügel 2011: 72), die möglicherweise Lesarten im Unterhaltungsprozess darstellen. Wie sie Teil des Prozesses werden und ob der Prozess noch andere Charakteristika aufweist, bleibt jedoch im Unklaren, beziehungsweise, wird per se ausgeschlossen. Eine *Inhaltsanalyse aus Zuschauer-sicht* führen Berghaus und Staab in ihrer Studie aus dem Jahr 1995 zu *Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen* durch. Im Rahmen von 26 Leitfadeninterviews geben Erwachsene Auskunft zu ihrer Rezeption von Fernsehshows. Zu den betrachteten Shows gehörten unter anderem *Der Preis ist heiß*, *Schreinemakers live* und *Herzblatt*. Bei einem inhaltsanalytischen Verfahren werden die Aussagen der Probanden Kategorien einem Categoriesystem zugeordnet, die Antworten dadurch strukturiert. Das Gespräch wird dafür in Einheiten zerlegt, die dann im nächsten Schritt separat voneinander mit Codes versehen werden. Als wichtige Studie im Kontext von Fernsehen als einem Rezeptionsphänomen ist auch diejenige von Paus-Haase et al.

zum Talkshowalltag von Jugendlichen zu nennen. Hier wird untersucht, ob sich deren „Wahrnehmung und die Einschätzung der Wirklichkeit sowie das Menschenbild“ (Paus-Haase et al. 1999: 12) durch Talkshows verändert. Beginnend mit einer qualitativen Studie, die sich aus Gruppendiskussionen und Einzelinterviews mit Jugendlichen zusammensetzt, schließt sich eine quantitative Studie an, die Hinweise auf die Untergruppen geben soll, aus denen sich das Publikum der Talkshows zusammensetzt und auf die Motive, die die Hinwendung zu Talkshows auslösen (vgl. ebd.: 285).

Allen genannten Studien ist gemein, dass das Rezipiat in seiner Beschaffenheit keine oder keine wesentliche Rolle spielt. Vor allem bei den Studien von Dehm und Berghaus und Staab, bei denen mehrere Shows für die Untersuchung herangezogen werden, scheint die Auswahl der Rezipiate beliebig oder die Rezipiate scheinen austauschbar, da an alle die gleichen Kriterien angelegt werden. Die Eigenheiten des Rezipiats zu erfassen, ist mit diesem Forschungsdesign nicht möglich. Gleichzeitig ist es aber doch sehr fraglich, ob Rezipienten zum Beispiel *Der Preis ist heiß* genauso rezipieren wie *Who Wants to Be a Millionaire?* Ebenso ist fraglich, ob die Betrachtung einzelner ausgewählter Lesarten zur Beurteilung der Unterhaltung ausreicht. Um vollständig beurteilen zu können, wann der Leser was liest, und ob die Lesart sozial oder ästhetisch ist, braucht es eine genaue Lektüre: „Wer prüfen will, wie genau die Rezipienten lesen, muss zunächst selbst genau lesen“ (Hügel 2007: 56). Für *Who Wants to Be a Millionaire?* heißt das unter anderem: Auswerten von Literatur, über die die (hier insbesondere historische und kulturelle) Kontexte des Gegenstands und der Rezipienten erfasst werden können, und das Sichten von zahlreichen Episoden des Formats aus den verschiedenen Vergleichskulturen. Die Lektüre, wird sie einem ganzheitlichen Anspruch unterworfen, ist nicht mehr allein theoretisch motiviert. Die Konsequenz einer rein theoretischen Vorarbeit in der Empirie wären lediglich kultursoziologisch und medienpsychologisch geprägte Rückschlüsse, da die Theorie keine Auskünfte über die Ästhetik bereithält. Das Problem wird über die Erweiterung der theoretischen Untersuchung durch eine

hermeneutische gelöst, über die der Horizont (nach Gadamer 1999) der Rezipienten und des Rezipiats erfasst werden kann. Während die theoretische Analyse Begriffe etabliert, das Format transparent macht, ein Verständnis der Konzepte Kultur und Unterhaltung generiert und historisch und gesellschaftlich relevante Ereignisse darstellt, sucht die hermeneutische Analyse nach der Deutung der Erfahrungen und des Verständnisses der Rezipienten vor diesen Hintergründen (vgl. Krischke-Ramaswamy 2007: 29). Eine hermeneutische Untersuchung muss sich daher wie folgt gestalten:

„Dies leistet eine hermeneutische Analyse, bei der die Interpretation in Zirkeln erfolgt, d.h. der Interpretationsprozess bewegt sich zwischen der einzelnen Rezeptionseinheit und dem Phänomen als Ganzem hin und her und beides wird ständig aufeinander bezogen (philologischer Zirkel). Der Standpunkt des Interpreten und der historische Entstehungskontext des kulturellen Phänomens werden reflektiert, wodurch seine Rezeptions- und Wirkungsgeschichte zum Bestandteil seiner Bedeutung wird (historischer Zirkel)“ (ebd.).

Im Unterschied zu methodischen Verfahren wie der Inhaltsanalyse werden die Erkenntnisse der hermeneutischen Untersuchung ständig auf das Ganze bezogen und das Ganze ständig auf die einzelnen Rezeptionseinheiten, das Einzelne wird nie für sich betrachtet. In dem hermeneutischen Sichten der Episoden¹² wurden, entsprechend der methodischen Forderung der Hermeneutik, Vorurteile gebildet, die in einem nächsten Schritt zu transzendieren wären, um den Horizont der Rezipienten oder des Rezipiats zu erfassen. Die intensive Beschäftigung mit dem Artefakt im Vorfeld der Interviews sollte nicht zu einer Interpretation werden, sondern auf der Ebene des Verständnisses des Gegenstandes und der Erfassung seiner Ausprägungen bleiben (vgl. ebd.).

Die empirische Untersuchung ist durch die vorausgeschickte hermeneutische Betrachtung sozusagen ästhetisch gesättigt und stellt so eine größtmögliche Nähe zu den Rezipienten her. Dadurch wird es möglich, bei den Aussagen der Probanden

¹² Die Ergebnisse hieraus werden im Verlauf des Textes an ausgewählten Stellen aufgegriffen.

zwischen funktioneller und ästhetischer Rezeption zu unterscheiden, beziehungsweise überhaupt zu verstehen, wann der Rezipient ästhetische Erfahrungen macht. Denn Rezipienten, so gut sie die Sendung auch kennen mögen, sind es in der Regel nicht gewohnt, über ihre ästhetischen Erfahrungen zu sprechen. Fragt man regelmäßige Zuschauer von *Who Wants to Be a Millionaire?*, was das Besondere an der Sendung sei, haben sie oft Schwierigkeiten bei der Verbalisierung ihres Empfindens, da es dabei nicht um die Darstellung eines im Alltag vorhandenen Bedürfnisses geht. Es sind bestimmte Erfahrungen, die das Rezipiat an sich vermittelt und die ein Verstehen des Rezipiaten und eine Interaktion mit demselben ermöglichen.

Die hermeneutische Untersuchung ist der Vortest für die empirische (vgl. Hügel 2004: 164). Die Tatsache, dass bereits eine Vorstudie durchgeführt wurde, ist dabei von Vorteil und fügt sich in das hermeneutische Konzept. Allerdings, ob Hermeneutik in Kombination mit Empirie Erkenntnisse darüber liefert, wie der vorausgesetzte ästhetische Unterhaltungsbegriff von Rezipienten realisiert wird, ist fraglich und die besondere Herausforderung dieser Arbeit:

„[...] Das Konzept eines ästhetisch fundierten Unterhaltungsbegriffs, [...], enthält kein methodisches Instrumentarium, mit dem der reale Rezipient zu untersuchen ist. In Hügels Arbeiten zu Phänomenen der Unterhaltung wird, wie in allen hermeneutischen Studien, immer nur der implizite, nicht der tatsächliche Rezipient erfasst. In welchem Maß die Lesart populärer Unterhaltung ‚als Kunst‘ [...] im Lesevorgang tatsächlich realisiert wird, bleibt ebenso ungeklärt wie die Frage, ob es überhaupt möglich ist, mit einer Kombination von hermeneutischen und empirischen Forschungsansätzen die jeweiligen Defizite beider Methoden aufzuheben“ (Hügel 2003b: 80).

4. Empirische Grundlagen

Der implizite Leser, wie er in der Rezeptionsästhetik¹³ angenommen wird, ist ein vom Autor des Textes mitgedachter und miteinbezogener Leser, letzten Endes also eine „Textstruktur, durch die der Empfänger immer schon vorgedacht ist“ (Iser 1984: 61). Damit ist der implizite Leser eine Art Orientierungshilfe, die die Bedin-

¹³ Siehe dazu zum Beispiel Iser (1972), Iser (1984) oder Warning (1975).

gungen des Textes offenlegt (vgl. ebd.: 60). Ein impliziter Leser im Kontext der Fernsehforschung wäre zum Beispiel eine angenommene Zielgruppe für eine Fernsehsendung, entsprechend ausgewählte und platzierte Werbung ein Teil der Textstruktur. Am Beispiel *Wer wird Millionär?* ist das die so genannte werberelevante Zielgruppe der 19- bis 49-jährigen. In der empirischen Praxis erwies sich diese Zielgruppe jedoch als ungeeignet, um die Stichprobe der Probanden daran auszurichten. Andere Kennzeichen, die wichtig sind, um die Erfahrungen und das Verständnis der Rezipienten bestmöglich zu erfassen, kollidierten mit der werberelevanten Zielgruppe. Um Zuschauer zu befragen, bei denen ein gewisser Erfahrungsschatz vorausgesetzt werden konnte, wurde als eine Bedingung gestellt, dass die potenziellen Probanden die Sendungen seit mindestens zwei Jahren kennen und regelmäßig anschauen beziehungsweise angeschaut haben. Für diese Anforderung fand sich schlicht kein Proband im Alter von 19 Jahren, in keiner der Kulturen. Gleichzeitig fanden sich viele passende Probanden, die älter als 49 waren. Die Akquise der Probanden erfolgte auf verschiedenen Wegen: Über Online-Foren und über bestehende Kontakte in den vier Kulturen, die selbst für ein Interview in Frage kamen oder die Personen kannten, die zur Stichprobe passten. In England kam eine Akquise vor Ort hinzu, nachdem Probanden kurzfristig ihre Zusage zum Interview zurückzogen.

In der Vorstudie wurde das Alter der Interviewpartner auf einen Bereich von 20 bis 60 Jahren festgelegt. Die Altersgrenze wurde für diese Studie nach oben geöffnet, da sich die Chance auftat, weitere Probanden in einem höheren Alter (bis 74) zu interviewen. In einem Vorgespräch wurde die hohe Informiertheit dieser Probanden über den Gegenstand deutlich, worauf nicht verzichtet werden sollte. Die Interviews bringen eine weitere wesentliche Erkenntnis, die aus der Vorstudie noch nicht so deutlich zu entnehmen war: die historische Dimension, die die Rezeption der Sendung für die Interviewpartner hat. Sie ordnen *Who Wants to Be a Millionaire?* einer Quiztradition zu, je nach Kultur in unterschiedlicher Art und Weise. Während beispielsweise bei der deutschen Adaption Günther Jauch zu früheren bekannten

Moderatoren wie Hans-Joachim Kulenkampff oder Peter Frankenfeld in Beziehung gesetzt wird, sehen die Engländer das Konzept der Sendung als Bruch mit ihrer Tradition, in der es bis dato keine Sendung mit einem Geldgewinn in der Höhe gab.

Pro Land wurde auf einen möglichst paritätischen Anteil an Frauen und Männern geachtet. Überdies wurden alle im Land möglichen Bildungsabschlüsse berücksichtigt. In Schweden, England und Irland wurden je sechs Interviews geführt, in Deutschland wurde die Zahl auf elf erhöht, da die Probanden besser und kurzfristiger zu erreichen waren und weil der Vergleich in dieser Studie ausgehend von der deutschen Kultur geführt wird. Die Interviews wurden basierend auf teilstandardisierten Leitfäden geführt, die für jede Kultur in ihrer Grundstruktur gleich waren. Die Fragen für die schwedischen Probanden waren an der aktuellen Adaption, *Postkodmiljonären*, ausgerichtet. Im Unterschied zu den anderen Leitfäden enthielt der schwedische jedoch auch Fragen zur vorherigen Adaption (*Vem vill bli miljonär?*) sowie zur Lotterie, der *Postkodlotteriet*, die Hauptsponsor und Namensgeber von *Postkodmiljonären* ist. Der Leitfaden für die irischen Probanden war auf die britische Sendung fokussiert, enthielt überdies aber auch Fragen zu der irischen Adaption der Sendung, die von 2000 bis 2002 lief. Die Fragen zur Vorgängeradaption in Schweden und zur irischen Adaption wurden je nach Proband gestellt oder ausgespart, da einige die Versionen nicht kannten oder nicht aktiv verfolgten.

Durch die bewusst heterogen zusammengesetzte Stichprobe werden Rückschlüsse auf und Ausschlüsse von demografischen Einflüssen auf die Erhebung möglich. Das ermöglicht die bessere Bewertung des kulturellen Einflusses auf die Unterhaltungserfahrung. Um den Kontext des Rezipiats und die Produktionsbedingungen nicht nur theoretisch, sondern auch empirisch zu betrachten, wurden neben Zuschauern auch Experten zur Sendung aus den jeweiligen Kulturen interviewt, die je nach Erreichbarkeit, Interviewbereitschaft und Fachwissen akquiriert wurden. Insgesamt wurden neun Experten befragt: jeweils ein ehemaliger Kandidat der britischen und irischen Sendung, die Produzentin der irischen Sendung, die eng mit der britischen Produktion zusammenarbeitet, eine schwedische Expertin, die seit lan-

gem in Deutschland lebt, die zum deutsch-schwedischen Kulturvergleich befragt wurde und die die Interviews in schwedischer Sprache mit konzipiert und die Transkription unterstützt hat sowie eine deutsche Expertin, die in Dublin studiert hat und dort inzwischen lebt und arbeitet. Sie wurde zum deutsch-irischen Kulturvergleich befragt. Für Deutschland wurden der ehemalige Chefredakteur der *Wer wird Millionär?*-Fragenredaktion und die Produzentin der Sendung befragt. Der schwedische Fragen-Chefredakteur konnte ebenfalls für ein Interview gewonnen werden, ebenso die ehemalige Chefredakteurin der Sendung und der Moderator. Das schwedische Team ermöglichte mir überdies einen mehrtägigen Einblick hinter die Kulissen.

Für beide Befragungsgruppen wurden qualitative, teilstandartisierte Leitfadenterviews als Befragungsmethode ausgewählt, denn es geht nicht darum, das objektive Erscheinungsbild von *Who Wants to Be a Millionaire?* im interkulturellen Vergleich zu untersuchen, sondern um die Betrachtung der subjektiven Wahrnehmung jedes einzelnen Rezipienten, um dann im nächsten Schritt allgemeingültige Hypothesen darüber aufzustellen, ob sich die Unterhaltung bei diesem Format kulturell unterscheidet und ob das an die Kulturdimensionen rückzubinden ist. Es geht darum, „[...] kommunikative Phänomene mit einer erwartbar hohen Komplexität zu untersuchen; sollen Zusammenhänge *geklärt* werden, die am besten die zu untersuchenden Personen selbst *erklären* können, ist die Entscheidung für qualitative Befragungen angezeigt“ (Keuneke 2005: 257; Hervorhebung im Original). Bei den Experten wurden im Vorfeld keine speziellen demografischen Daten festgelegt. Von Interesse ist ausschließlich ihr Fachwissen über die Hintergründe der Produktion. Jeder Experte erhielt einen eigenen Leitfaden, für die Zuschauer wurde ein einheitlicher Leitfaden mit jeweils kulturspezifischen Fragen konzipiert, um die Antworten vergleichen und (kulturelle) Spezifika in der Unterhaltung erkennen zu können. Aus Gründen der versicherten Anonymität werden die Zuschauer mit Deu, Eng¹⁴, Ire

¹⁴ Die befragten Probanden kommen alle aus England, daher wird dieses Kürzel gewählt. Ihre Aussagen werden auf die britische Kultur bezogen.

und Schwe bezeichnet und in der Reihenfolge der geführten Interviews nummeriert (Deu01, Eng05, Schwe03, etc.). Die Experten werden mit Exp. bezeichnet und ebenfalls nach Reihenfolge der Interviews nummeriert. Sie werden im Laufe der Arbeit an den relevanten Stellen mit Namen und Funktion genannt. Die Probanden wurden, soweit möglich, im Rahmen von mehrstündigen face-to-face-Interviews befragt, um unter anderem auch gemeinsam Episoden anschauen zu können. Dabei wurde in den Interviews exemplarisch über den Ausschnitt einer Episode diskutiert, die auch Gegenstand der hermeneutischen Beschäftigung war. In drei Fällen wurde, da kein gemeinsamer Termin gefunden werden konnte, auf einen Fragebogen zurückgegriffen, der für die Zuschauer (Eng05 und Eng06) aus den Fragen des Leitfadeninterviews konzipiert und für die betreffende Expertin (Exp. 03) individuell gestaltet wurde. In zwei Fällen treten zwei Experten in einem Interview auf, die mit a und b kenntlich gemacht werden (Exp. 02a und 02b und Exp. 11a und 11b). Drei Interviews (Ire04, Exp. 04 und Exp. 05) erwiesen sich als nicht verwertbar. Die Interviewpassagen werden unter Angabe der Interviewnummer, des Probanden und der Zeilennummern zitiert und paraphrasiert (bei Paraphrasen mit vgl.). Bei den Zuschauerprobanden werden überdies Geschlecht und Alter angegeben. Wird aufeinanderfolgend aus demselben Interview zitiert, werden ab dem zweiten Verweis nur die Zeilennummern angegeben. Die zitierten Interviewpassagen werden zugunsten der Lesbarkeit an die Schriftsprache angeglichen.

Um den Horizont der Probanden über die Interviews und mit der vorausgeschickten hermeneutischen Analyse tatsächlich erfassen zu können, wurde für die Auswertung ebenfalls auf die Hermeneutik zurückgegriffen. Dadurch entstehen eine Vielzahl von Kategorien und nicht ein auf ein paar Kategorien beschränktes Kategoriensystem, das den Horizont vorstrukturieren würde. Um dem hermeneutischen Anspruch gerecht zu werden, wird von einer strikten Linearität im methodischen Vorgehen abgesehen. Von jedem Bereich wird auf einen anderen geschlossen, Einzelbereiche werden mit dem Ganzen abgeglichen und umgekehrt. Als Konsequenz werden beispielsweise relevante Interviewpassagen bereits in den Theorie-

kapiteln zitiert und andersrum die Theorie an die empirischen Ergebnisse rückgebunden. Die Interviewpassagen werden, im hermeneutischen Sinne, als Text gelesen. Der eigene Horizont wird stets mit denen der Rezipienten und dem des Rezipiats abgeglichen und zu transzendieren versucht. Herausfordernd sind dabei alle betrachteten Kulturen: die nicht-deutschen, bei denen Kenntnisse der Kulturen sowie interkulturelle und sprachliche Kompetenzen gefragt waren, und die deutsche, bei der die eigene unbewusste kulturelle Kompetenz plötzlich sichtbar gemacht werden musste. Ang fasst diese Anforderungen wie folgt zusammen:

„In unserem Wunsch, Näheres über die Zuschauer zu erfahren, sind wir niemals ganz unvoreingenommen. Bestimmte Interessen und Einstellungen, materieller wie intellektueller Art, prägen gewöhnlich die Herangehensweise an die Definition unseres Studienobjektes. Ebenso bestimmen sie die Art der angestrebten Erkenntnisse, sowohl in Form und Inhalt, als auch in Umfang und Wesen“ (Ang 2006: 61).

Um eine größtmögliche Unvoreingenommenheit herstellen zu können, wird das Transzendieren der hermeneutischen Vorurteile ohne abschließende Interpretation um das „Prinzip der Offenheit“ (Kromrey 2006: 31) ergänzt. Bringt der Rezipient beispielsweise weitere Ausprägungen des Artefaktes mit zum Interview, die dem Untersuchenden vorher nicht zugänglich waren, zum Beispiel das Computerspiel oder das Buch zur Sendung, muss letzterer seine Untersuchung jederzeit erweitern können (vgl. Kruschke-Ramaswamy 2007: 29). Für den interkulturellen Vergleich wurden überdies Experten zu Rate gezogen, die die Erstellung der Leitfäden, die Transkription und die Interviewauswertung mit unterstützten.

Ein Punkt, der an dieser Stelle kritisch angemerkt werden soll, ist die Zeit, die ein derart angelegtes Forschungsdesign in Anspruch nimmt, nicht zuletzt, da es die Kombination von Hermeneutik und Empirie erfordert. Neben einer langen und umfangreichen Vorbereitung, zu der unter anderem die Sichtung der Episoden und ein Interviewtraining gehörten, erstreckten sich die Interviews (Vorstudie inklusive) über einen Zeitraum von Dezember 2007 bis September 2011. Reisen nach Großbritannien, Irland und Schweden waren für das angelegte Forschungsdesign

unabdingbar. Repräsentativität, auch wenn die Stichprobe darauf angelegt erscheint, ist nicht das Ziel. Über den ästhetischen Gehalt von *Who Wants to Be a Millionaire?* liegen bisher keine Erkenntnisse vor, so dass die Interviews auf Tiefe, nicht auf Breite angelegt sind. Hinzu kommt, dass sich bei der Anwendung hermeneutischer Verfahren immer die Frage stellt, inwieweit die Analyse abgeschlossen ist und die Ergebnisse messbar sind. Durch die umfangreiche Vorarbeit und intensive Datenerhebung sowie durch die Geschichte und Tradition des Formats, dessen Entwicklung von Beginn an mitverfolgt wurde, wird zumindest eine temporäre Abgeschlossenheit angestrebt. Diese gilt dann auch nur für dieses spezielle Erkenntnisinteresse. Denn das Frageraster und Forschungsdesign, das dieser Arbeit zugrunde liegt, kann erstmal keine Allgemeingültigkeit (aber einen Modellcharakter) beanspruchen, da es auf dieses spezielle Format zugeschnitten ist, das explizit Gegenstand der Erhebung ist. Ob Unterhaltungserlebnisse, die sich bei *Who Wants to Be a Millionaire?* finden, auch auf beispielsweise Casting-Shows anwenden lassen, bleibt fraglich. Andererseits, generelle Frageraster, wie sie zum Beispiel in der Medienpolitik oder Medienpsychologie üblich sind, lassen sich zwar auf jede Fernsehshow anwenden, liefern aber auch für jede Fernsehshow die gleichen Ergebnisse, wodurch die individuelle Bedeutung eines jeden einzelnen Rezipienten in den Hintergrund gerückt und außerdem vorausgesetzt wird, dass die Zuschauer jede Show in gleicher Weise mit den gleichen Intentionen rezipieren. Diese Studie geht davon aus, dass dies nicht der Fall ist.

5. Begriffsdefinitionen

Den Theoriekapiteln vorgreifend, sei an dieser Stelle auf zwei wesentliche Begrifflichkeiten verwiesen, die in der Studie zur Anwendung kommen: die Bezeichnung von *Who Wants to Be a Millionaire?* als Quizshow und die Bezeichnung der Moderatoren eben als Moderatoren. Sie werden bereits hier erwähnt, da sie von allen Interviewpartnern zur Bezeichnung des Show-Typus beziehungsweise zur Umschrei-

bung der spielleitenden Person verwendet wurden und sich daraus bereits auf einen differenzierten Umgang mit dem Gegenstand schließen lässt.

Die Begriffe Quiz- und Gameshow werden häufig synonym verwendet. Eine Erklärung dafür liefert die Geschichte der Quizshow in Amerika. Ihr Aufstieg wurde durch den Quiz-Skandal Ende der 1950er Jahre rapide gestoppt. Quiz-Shows wie das kleine, eher unbekannte Format *Dotto*, aber auch das Quiz-Urgestein *The \$ 64,000 Question* sahen sich dem Vorwurf der Manipulation ausgesetzt. Besonders bekannt unter dem Stichwort Quiz-Skandal in Amerika ist jedoch die Show *Twenty One* mit ihrem Kandidaten Charles van Doren¹⁵. Bei *Twenty One* handelt es sich um eine an das Kartenspiel *Black Jack* angelehnte Quizshow, die von 1956-1958 und noch einmal im Jahr 2000 für fünf Monate im US-amerikanischen Fernsehen lief. Zwei Kandidaten traten in dem Spiel um 21 Punkte gegeneinander an. Sie standen dabei in isolierten Boxen, aus denen sie weder das Publikum noch den Gegner sehen oder hören konnten. Der Moderator wurde in die Kabine geschaltet, sobald der Kandidat seine Frage bekam. Nachdem der Moderator das Wissensgebiet genannt hatte, musste sich der Kandidat entscheiden, um wie viel Punkte er spielen möchte. Setzte er einen Punkt, bekam er die leichteste Frage aus dem Gebiet, bei 11 Punkten erhielt er die schwerste Frage. Beantwortete er die Frage falsch, verlor der Kandidat die Anzahl an Punkten, die er gesetzt hatte, jedoch ging es dabei nicht unter null. Der Gegner bekam von der Spielrunde nichts mit. Der Moderator adressierte ihn erst, wenn die Runde zu Ende gespielt war. Er erhielt dann eine Frage aus dem gleichen Wissensgebiet entsprechend der Punktzahl, die er gesetzt hatte. Kandidat und Herausforderer wussten also zu keinem Zeitpunkt, wie der Stand des anderen war. Wer zuerst 21 Punkte erreichte, gewann das Spiel und durfte in einer neuen Runde gegen einen neuen Herausforderer antreten. Einer der erfolgreichsten Kandidaten in der Geschichte dieses Quiz war Herbert Stempel. Er hielt die Championsposition lange inne, war jedoch beim Publikum nicht sonderlich beliebt. Der

¹⁵ Robert Redford verfilmte 1994 den Skandal um van Doren und inszenierte die Geschichte als Historiendrama.

Fernsehsender offenbarte Stempel eines Tages, dass er das nächste Spiel verlieren müsse. Als Ersatz für Stempel hatte das Fernsehteam Charles van Doren auserkoren, ein erfolgreicher Assistenzprofessor aus einer angesehenen Familie, der überdies gutaussehend und telegen war. Da Stempel als unschlagbar und gleichzeitig schädlich für die Sendung galt, schloss der Produzent der Sendung mit van Doren, der anfänglich stark protestierte, den Deal, dass er alle Antworten im Vorfeld bekäme und dass er Unsicherheiten bei der Beantwortung, angestrenktes Nachdenken und ähnliches inszenieren müsse. Frappierend war, dass Stempel ausgerechnet eine Frage zu einem seiner Lieblingsfilme falsch beantworten sollte, was Misstrauen auslöste. Nach anfänglichem Leugnen räumte van Doren seine Verwicklung in den Skandal schließlich ein, und auch bei Stempel kam raus, dass er bis zu seinem Rauswurf die Antworten im Vorfeld bekam. Der Fernsehsender argumentierte, solche Praktiken seien beim Fernsehen üblich. Dieser Skandal war jedoch verheerend für die US-amerikanische Quizshow-Landschaft. Neben der Verurteilung zahlreicher Beteiligter verschwanden Quiz- und Gameshows mit hohen Gewinnen für eine gewisse Zeit aus dem amerikanischen Fernsehprogramm. Als man sie wieder einführte, vermied man die Verwendung des Wortes ‚Quiz‘. Alle Shows wurden unter dem Begriff Gameshow zusammengefasst (vgl. Hallenberger/Kaps 1991: 36f.; Holmes 2008: 49).¹⁶ Die Trennung von Quiz- und Gameshow ist jedoch eine sehr wichtige, da die Ausrichtungen und Dramaturgien sehr different sind. Eine Quizsendung zeichnet sich dadurch aus, dass ihre Spielaufgaben aus inhaltlichen, wissensbezogenen Fragen bestehen (vgl. Hallenberger/Foltin 1990: 120). Eine Game-

¹⁶ Dabei ist nicht zu unterschlagen, dass es auch in anderen Ländern Quiz-Skandale gab, die aber lange nicht so weitreichende Konsequenzen hatten. So zum Beispiel in Deutschland im Jahr 1953 bei der Show *Er oder Sie*, moderiert von Hans-Peter Rieschel. In Form von Rate- und Geschicklichkeitsspielen sollte überprüft werden, wer besser ist, Männer oder Frauen. Da sich die Sendung bei der ersten Folge durch einige Katastrophen mühte – zum Beispiel Kandidaten, die nicht auf die Bühne wollten – platzierte Rieschel ab der zweiten Folge vorausgewählte Kandidaten im Publikum. Da die Spieler über die Eintrittskarten ermittelt wurden, wurden diese entsprechend präpariert, um die ‚richtigen‘ Kandidaten auf die Bühne zu bekommen. Eine Vorauswahl ist prinzipiell kein Verbrechen, nur hätte Rieschel den Sender darauf aufmerksam machen müssen. Der Moderator wurde entlassen, für die Entwicklung des Genres in Deutschland gab es keine Konsequenzen (vgl. Hallenberger/Kaps 1991: 23f.).

show ist im Unterschied dazu handlungsorientiert. Es geht weniger um das Intellektuelle, als mehr um Aktionen, die durchgeführt werden müssen: „[...] es muß weniger *gedacht*, dafür umso mehr *gemacht* werden“ (ebd.: 124; Hervorhebung im Original). Hallenberger und Foltin nennen als weitere Kategorie das Fernseh-Gesellschaftsspiel. Hierbei müssen die Kandidaten zwar denken, aber nicht wissen. Ein Beispiel sind Begriffsspiele wie *Dalli-Dalli*, bei dem zu einem Stichwort Begriffe hergeleitet werden sollen, die mit dem Stichwort in Verbindung stehen (vgl. ebd.: 122f.).

Die Bezeichnung von Jauch und co. als Moderatoren ist eine von zahlreichen Möglichkeiten zur Bezeichnung dieser Funktion. Um zwei andere Beispiele zu nennen: Paar und Thiele (vgl. 2001, 2003) plädieren für den Begriff des Spielleiters als Bezeichnung „der lenkende[n] Zentren von Quiz-, Spiel-, Game- oder sonstigen Shows mit Wettbewerbscharakter“ (2003: 422) und bezeichnen das Moderieren von den anwesenden Personen und Übergängen als eine Aufgabe des Spielleiters. Jörg (vgl. 1984) verwendet den Begriff des Show-Masters, der die eigene (künstlerische) Darbietung der Person hervorhebt. Moderator ist jedoch bei allen Bezeichnungen diejenige, die im populären Sprachgebrauch präsent ist, mit der die befragten Probanden vertraut sind und die sie selber als Bezeichnung wählen. Andere Bezeichnungen tauchen in den Interviews entgegen gängiger Theorien vor allem zur Spezifizierung einer bestimmten Rollenausprägung des Moderators auf, was hier beibehalten wird. Der Begriff des Moderators hat überdies den Vorteil, dass er auch von den TV-Produzenten als Bezeichnung für die Person verwendet wird und damit eine Nähe zum Gegenstand hergestellt wird (vgl. Hügel 2004: 143). Die gängigen Bezeichnungen im Englischen und Schwedischen, *host* und *programledare*, werden ebenfalls mit Moderator übersetzt.

6. Stand der Forschung

Das Verständnis von *Who Wants to Be a Millionaire?* als einem Quiz-Phänomen, das weltweit einen enormen Erfolg generierte, zog eine umfassende Anschlusskommuni-

nikation in Form eines großen wissenschaftlichen Interesses nach sich. Dabei wurde das Format multidisziplinär und unter den unterschiedlichsten Aspekten untersucht.

6.1 *Who Wants to Be a Millionaire?* als Beispiel für...

Die internationale Popularität von *Who Wants to Be a Millionaire?* hat dazu geführt, dass das Format häufig als (positives) ‚Beispiel für etwas‘ behandelt wurde und wird und in den Ausführungen zum Format eine gewisse Allgemeingültigkeit respektive ein Stellvertretercharakter postuliert wird. So wird das Quiz unter anderem als ideales Beispiel für ein erfolgreiches Format genannt, das den Charakter eines standardisierten Markenartikels hat:

„Die gleiche Konsequenz wie Coca Cola und Nike hinsichtlich Verpackung und Inhalt zeigt beispielsweise das Quiz ‚Who Wants to Be a Millionaire?‘, das in jeder nationalen Version nicht nur das gleiche Sendungslogo und die gleichen Spielregeln verwendet, sondern auch das gleiche Set- und Grafikdesign und die gleichen Licht- und Soundeffekte“ (Hallenberger 2004: 160).

Aus medienwissenschaftlicher Perspektive zeichnet sich ein Markenartikel dadurch aus, dass er als serielle Produktion bereits in Sendungsform vorliegt und eindeutige unveränderbare Elemente aufweist. Eine ökonomische Kontextualisierung, wie sie Hallenberger hier in Teilen vornimmt, ist eine prominente Herangehensweise. Spiel- und Quizsendungen erfreuen sich einer großen Beliebtheit bei Ökonomen mit Interesse am menschlichen Handeln in Risikosituationen und der menschlichen Rationalität in Gelddingen, solange das Geld nicht ihr eigenes ist (vgl. Giesen 2009). Unter dem Stichwort ‚Risiko‘ untersuchten Hartley, Lanot und Walker in ihrer Studie „Who really wants to be a millionaire? Estimates of risk aversion from game-show data“ aus dem Jahr 2006 das Verhalten von Kandidaten der britischen Version zur Einschätzung ihrer Risikoaversion. Als Material dienten ihnen Aufzeichnungen der Show von 1998 bis 2003, aus denen sie das Verhalten der Kandidaten extrahieren und in quantifizierbare mathematische Formeln übertrugen. Ergänzend sandten sie an fast alle potenziellen Kandidaten der gesichteten Sendungen Fragebögen aus, um so Unterschiede zwischen ihnen und der ‚normalen‘ Bevölkerung,

für deren Einschätzung sie bereits existierende sozialwissenschaftliche Befragungen heranzogen, ableiten zu können. Die Frage nach der Risikobereitschaft wurde auch interkulturell gestellt. Erwähnt sei hier die Arbeit von Daghofer aus dem Jahr 2007 "Finacial risk-taking on 'Who Wants to Be a Millionaire?': A comparison between Austria, Germany, and Slovenia", in der der Autor die Risikobereitschaft von Kandidaten in Österreich, Deutschland und Slowenien vergleicht. Angelegte Parameter für den Vergleich sind Geschlecht, Alter, Bildungsgrad und der auf dem Spiel stehende Einsatz. Als zentraler Einflussfaktor auf die Risikobereitschaft zeigte sich der auf dem Spiel stehende Einsatz. Mit zunehmendem potenziellem Gewinn nahm auch die Bereitschaft zu, freiwillig aus dem Spiel auszusteigen und den bis dato erspielten Gewinn zu behalten. Auf den unteren Gewinnstufen zeigten sich die Frauen weniger risikobereit als die Männer. Einen signifikanten Einfluss von Alter und Bildungsgrad konnte Daghofer nicht feststellen. Der interkulturelle Vergleich diente dem Autor lediglich zur Sicherung einer gewissen Generalität.

Während die beiden genannten Studien das Beispiel *Who Wants to Be a Millionaire?* zur Untersuchung des Kandidatenverhaltens in Risikosituationen heranziehen, betrachtet Hallenberger den Gegenstand selbst als Beispiel für den Formathandel.¹⁷ Er verweist in seinem Text auch auf die gesellschaftliche Bedeutung, die der Format-handel hat, im Speziellen für die Entwicklung der Fernsehgesellschaft. So sei es beispielsweise durch den Einkauf von Formaten, die tendenziell günstiger sind als Eigenproduktionen, einfacher geworden, den Menschen ein umfangreiches Angebot an Unterhaltungsprogrammen zu bieten. Das ist sicherlich eine Erklärung dafür, dass das Format *Who Wants to Be a Millionaire?* innerhalb kürzester Zeit eine Vielzahl kultureller Adaptionen aufwies und dadurch die Chance bekam, gesellschaft-

¹⁷ An dieser Stelle sei auf die Studie von Frick-Kunz (2010) verwiesen, die sich mit der Entwicklung der Quizshows der letzten 50 Jahre beschäftigt. Die Autorin gibt in ihrer Arbeit eine Übersicht, in welchen Bereichen Quizshows generell bisher untersucht wurden: Geschichte der Quizshow, Generationenwechsel von Fernsehshows, Interkulturelle Untersuchungen, Rolle der Kandidaten, Quizmaster, Publikum zuhause, Strategie der Teilnehmer, Wissenssoziologie, historischer Werdegang von (Quiz-) Formaten im Detail (vgl. ebd.: 29-32).

lich zu dem Unterhaltungsprogramm schlechthin zu avancieren. Verschiedene Studien beschäftigten sich mit dem Format als gesellschaftliches Phänomen und erörterten die dazugehörigen Faktoren. Erwähnt sei hier die Studie von Armbruster und Mikos aus dem Jahr 2009, in der die Autoren nach echten Innovationen im Fernsehen fragten und dabei unter anderem Quizshow-Formate als Beispiele heranzogen, im Besonderen *Wer wird Millionär?*. Wie neu und innovativ eine Produktion sei, ließe sich unter anderem durch den omnipräsenten Formathandel und -einkauf kaum noch feststellen. Was auf dem einen nationalen Markt als innovativ und neu gelte, kann im Hinblick auf die Genregeschichte des jeweiligen Programms veraltet sein und zu große Ähnlichkeiten mit existierenden Formaten aufweisen (vgl. Armbruster/Mikos 2009: 40). Unter Innovation verstehen die Autoren zunächst die Einführung einer Neuerung mit dem Ziel, etwas Bestehendes zu optimieren. Fernsehen sei ihrer Ansicht nach jedoch eingebunden „in die gesellschaftlichen Entwicklungen der reflexiven Moderne“ (ebd.: 41), unter deren Bedingungen Innovation nicht nur die Einführung einer Neuerung, sondern auch deren Verbreitung und Diffusion versteht. Es gehe also beim Fernsehen nicht mehr nur darum, dass eine Neuerung eingeführt wird, sondern vor allem darum, dass sie als solche wahrgenommen wird und eine Bedeutung im sozialen System erhält (vgl. ebd.). *Wer wird Millionär?* sei eine echte Innovation, was sich über die Elemente Spiel, Spannung und Dramaturgie, Gewinne, Wissen und Glück, formale Ebene, Handlungsort und Ausstattung, beteiligte Personen sowie Programmplatz und Ausstrahlungsrhythmus manifestiere. Als Kontrast zur Studie von Armbruster und Mikos erscheint die Studie von Holmes aus dem Jahr 2006, in der sie aus der Perspektive der Cultural Studies das Format als rückschrittig charakterisiert. Sie konstatiert, dass das Genre Quizshow insgesamt, und insbesondere *Who Wants to Be a Millionaire?*, stark auf ein Klassendenken fokussiert sei, das aus den Cultural Studies und der Fernsehforschung jedoch mehr und mehr verschwinde, analog zu anderen gesellschaftlichen Kategorisierungsmechanismen. Bei dem Format würde aber mit einem Professor noch immer anders umgegangen als mit einem Arbeitslosen, zum

Beispiel zeige der Moderator bei letzterem deutlich mehr Verwunderung, wenn er Fragen richtig beantworte.

Die Tatsache, dass *Who Wants to Be a Millionaire?* eine Unterhaltungssendung ist und die Frage danach, was Unterhaltung im gesellschaftlichen Kontext meint, ist ebenfalls Gegenstand der Cultural Studies. Hinsichtlich des Formats *Millionaire* sei hier die Arbeit von Goldbeck „Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre“ (2004) erwähnt, in der sie die Daily Soap *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* sowie *Wer wird Millionär?* im Diskurs der Fernsehkritik untersuchte. Die Autorin bezog sich auf die *Süddeutsche Zeitung* (SZ) sowie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) als Quellen. Für jede der zwei betrachteten Sendungen arbeitete sie mit Hilfe der Quellen Argumentationsstränge heraus, bei *Wer wird Millionär?* zum Beispiel ‚Das Phänomen Jauch‘, ‚*Wer wird Millionär?* als perfekte Quizmaschine‘ oder ‚Kein gutes Haar an den Produzenten‘. Im Sinne der Cultural Studies wurde eine ästhetische Ebene bei Goldbeck per se ausgeschlossen. Populäre Gegenstände seien dadurch bedeutsam, dass sie immer sozial sind und immer eine Bedeutung im Alltag erfahren. Wenn sich beim Diskursstrang *Wer wird Millionär?* hinsichtlich der Quizfragen der Diskurs Bildung auftue, gehe es unmittelbar um die Frage, welches Wissen für unsere Gesellschaft relevant sei (vgl. Goldbeck 2004: 307). Auch die Unterhaltung sei ständiger Teil gesellschaftlicher Diskurse und zeichne sich insbesondere durch Aushandlungsprozesse zwischen Produzenten und Rezipienten aus:

„Unterhaltung bezeichnet also insgesamt keinen eindeutigen Begriff. Vielmehr lässt sich Unterhaltung als Terrain verstehen, das von RezipientInnen auf andere Weise bestritten wird als von Produktionsfirmen und auf dem unterschiedliche Diskurse zusammenlaufen: bildungsbürgerliche Diskurse um ‚Information und Unterhaltung‘ finden sich hier ebenso wie der Geschlechterdiskurs. Auf dem Gebiet der Unterhaltung werden offenbar wichtige gesellschaftliche Bedeutungen ausgehandelt“ (ebd.: 40).

Der Argumentation Goldbecks folgend, kann Unterhaltung nicht mehr als ein Terrain sein, das je nach Diskurs(en) unterschiedlich betreten wird und das diffus ist.

Das Artefakt kann nur dahingehend bedeutend sein, dass es bestimmte Diskurse im Speziellen evoziert. Unterhaltung ist somit immer gesellschaftlich und sozial, nie ästhetisch verankert, und stets von Produktions- und Rezeptionsseite abhängig. Mit Ang (vgl. 2006: 65f.) argumentierte Goldbeck, dass Unterhaltung sehr kontextabhängig auf Seiten der Rezipienten sei und dass nicht alles, was von Seiten der Produktion als Unterhaltung vorgesetzt wird, auch als solche angenommen werde. Je nach Umständen, Bedürfnissen und Vorlieben ändere sich der Anspruch an Unterhaltung. Was Goldbeck hier richtig beobachtet und beschreibt, ist ein journalistischer Diskurs. Für die Rezipienten wird in diesem Rahmen konstituiert, dass sie unter Unterhaltung etwas anders verstehen als die Produzenten. Was aus journalistischer und fernsehkritischer Perspektive nachvollziehbar wird, beschreibt jedoch nicht die tatsächliche Wahrnehmung der Rezipienten, den tatsächlich stattfindenden Rezeptionsprozess.

Die fernsehkritische Perspektive ist ein präsender Ansatz in der Forschung zum Format, wie die Ausführungen zu Holmes und Goldbeck gezeigt haben. So fragt Prokop in seiner Abhandlung aus dem Jahr 2009 über das deutsche *Wer wird Millionär?* nach Konsequenzen für, jedoch nicht nach Tendenzen in der Gesellschaft. Gemäß dem Autor unterliegen Quizshows Mainstream-Produktionsstrukturen und dienen unter anderem dazu, die Marktmacht eines Senders zu präsentieren. Der Sender demonstriert durch diese Art Show, dass er viel Geld hat und es sich leisten kann, dieses zu verteilen (vgl. Prokop 2009: 314). Quizshows unterliegen einer positivistischen Erfahrungsstruktur, was bedeutet, dass das ‚Was‘, jedoch nicht das ‚Wie‘ abgefragt wird. Demzufolge sind „Quizshows [...] Sendungen, in denen Menschen viel Geld dafür gewinnen können, dass sie ihren Verstand an der Garderobe abgeben“ (ebd.: 312, Hervorhebung im Original). Das Aufrechterhalten der Strukturen obliegt während einer Episode vor allem dem Quizmaster, der entscheidet, inwieweit er die Kandidaten zum Beispiel mit privaten Fragen quält. Der Zuschauer zuhause sieht sich letztendlich mit Wiederholungen und mit dem Immergleichen konfrontiert. Resümierend findet der Autor keinen gesellschaftlichen Mehrwert bei dem

Format. Im Gegenteil: lediglich die Macher und damit unausgesprochen eine gewisse Elite profitierten von der Sendung. Aus einer vergleichbar kulturkritischen Perspektive argumentiert Liessmann (2008) in „Theorie der Unbildung“. In dem Kapitel „Wer wird Millionär oder: Alles, was man wissen muß“ benennt er die Sendung als Beispiel für die Verbreitung von Halbbildung über die Medien, was die frühere Bedeutung von Bildung für die Menschen abgelöst habe. *Wer wird Millionär?* erscheint dann nur als eine Form der öffentlichen Verblödung (vgl. auch Knauß 2013).

In empirischen Studien zu *Who Wants to Be a Millionaire?* wird das Format – anders als bei den theoretischen, fernsehkritischen Konzepten -- als ein Beispiel für ein gelungenes Unterhaltungskonzept verstanden. Die Produktionsseite ist dabei von geringer Bedeutung, es kommen fast ausschließlich die Zuschauer zu Wort, das heißt, Unterhaltung wird als ein reines Rezeptionsphänomen begriffen. Das deckt sich, wie dargestellt, mit gängigen empirischen Forschungsansätzen zur Fernsehunterhaltung generell. Schröter und Lattner (vgl. 2002) betten in ihrem Werkstattbericht *Wer wird Millionär?* in die angewandte Rezeptionsforschung ein. Als Methode haben sie die Gruppendiskussion gewählt, im Rahmen derer sie folgende Fragen gestellt haben: „Was motiviert den Rezipienten, sich immer wieder *Wer wird Millionär* anzuschauen? Welche rationalen und emotionalen Erlebnisse begleiten den Rezeptionsprozess? Welche Faktoren machen das Format besonders interessant und attraktiv für den Zuschauer?“ (Schröter/Lattner 2002: 419). Dass das Format unterhaltend ist, beziehungsweise, dass es um Unterhaltung geht, setzen die Autoren voraus:

„*Wer wird Millionär* ist derzeit das Erfolgsformat schlechthin, und dies, obwohl es in Dramaturgie und Inszenierung vergleichsweise einfach gehalten ist. Die Komplexität des Geschehens ist – etwa im Vergleich zu einem fiktionalen mit aufwändig inszenierten Handlungssträngen – relativ gering, das Studio bleibt immer gleich, die Inhalte der Fragen und der Gesprächsthemen sind nicht mit bewegten Bildern unterlegt. Und doch ist die Fernsehnation begeistert, quer durch alle sozialen Gruppen und Bildungsschichten, unabhängig von Alter und Geschlecht. Gerade deswegen scheint uns dieses For-

mat geeignet, die relevanten Wahrnehmungsdimensionen bei der Rezeption von ‚unterhaltenden‘ Fernsehformaten an diesem Beispiel zu untersuchen“ (ebd.: 419, Hervorhebung im Original).

So richtig und wichtig die Beschreibung des Settings und der gesellschaftlichen Resonanz ist, so fraglich ist es auch, wie von der Frage nach einem für die Zuschauer interessanten und attraktiven Format auf Unterhaltung geschlossen werden kann, wenn Unterhaltung nicht näher bestimmt und nur der Rezipient zur Untersuchung herangezogen wird. Die Linie der gängigen Forschung fortsetzend, ist die Sendung ein Beispiel für „die relevanten Wahrnehmungsdimensionen“ bei der Unterhaltung, die nicht nur für *Millionaire*, sondern für unterhaltende Fernsehformate generell gelten sollen. Die Beschaffenheit des Artefakts spielt keine Rolle.

6.2 Die interkulturell ausgerichtete Unterhaltungsforschung zu *Who Wants to Be a Millionaire*?

Ob aus gesellschaftlicher Perspektive oder unter Betrachtung von Unterhaltung als Rezeptionskategorie scheint man einer Konkretisierung und einer Definition des Begriffs Unterhaltung aus dem Weg zu gehen; Unterhaltung ist dann letztlich alles, was den Rezipienten irgendwie gefällt oder sie ist, in welcher Form auch immer, Teil und Träger öffentlicher Diskurse. Von einem Einverständnis darüber, dass *Who Wants to Be a Millionaire*? unterhaltend ist, gehen auch die interkulturellen Studien zu diesem Format aus. In anderen Punkten sind die Forschungsdesigns ebenfalls ähnlich. So wird eine generelle Globalisierung der Fernsehlandschaft angenommen und es wird gefragt, welche Teile der Adaptionen lokalisiert werden und welche standardisiert sind. Dabei stützen sich die Studien auf explizite Ausprägungen, wie Unterschiede im Aussehen der Kandidaten, dem Licht- und Sounddesign oder auf die Art der Quizfragen. Wird empirisch gearbeitet, geschieht dies quantitativ oder qualitativ-messbar. Die Arbeit von Taddicken „Fernsehformate im interkulturellen Vergleich. 'Wer wird Millionär?' in Deutschland und 'Who Wants to Be a Millionaire?' in England/Irland“ aus dem Jahr 2003 ist dafür ein gutes Beispiel. Die Autorin wählt eine inhaltsanalytische Vorgehensweise, entwickelt daraus Hypothesen und überprüft diese im nächsten Schritt quantitativ. Daraus generierte sie unter

anderem Prozentzahlen, die Aufschlüsse über das unterschiedliche Aussehen der Kandidaten in den drei untersuchten Ländern geben sollten oder über die Art des Jokereinsatzes. Taddickens Arbeit bietet verlässliche Zahlen zu den drei Adaptationen und macht auf explizite Unterschiede aufmerksam, die zum Beispiel den Kleidungsstil der Moderatoren betreffen. Auch Mavricheva wählte in ihrer Arbeit „Die vergleichende Analyse der gleichen Quiz-Formate im deutschen und russischen Fernsehen“ aus dem Jahr 2009 ebenfalls eine inhaltsanalytische Herangehensweise. Zunächst wurden Kurzportraits der Shows *Wer wird Millionär*, *Das Quiz mit Jörg Pilawa*, *Glücksrad* und *Einundzwanzig* präsentiert und ihre russischen Pendant aufgeführt. In der sich anschließenden vergleichenden Analyse geht die Autorin besonders auf äußere Merkmale wie Titel, Design, Logo oder Einschaltquoten ein. Ziel der Arbeit ist es, auf wichtige länderspezifische Unterschiede hinzuweisen, ohne die Formathandel trotz der fortschreitenden Globalisierungsprozesse nicht funktionieren kann. Sowohl Taddicken als auch Mavricheva bleiben mit ihren Ansätzen auf einer deskriptiven Ebene, die zwar einen Überblick über einige Besonderheiten der nationalen Anpassungen geben und sie durch Zahlen und Fakten nachweisbar machen, sie jedoch nicht in der Tiefe zu erklären vermögen. Hetsroni stützte sich in seiner Studie „Globalization and Knowledge Hierarchy through the eyes of a Quiz Show. A cross-cultural analysis of Who Wants to Be a Millionaire? in North America, West Europe, East Europe and the Middle East“ aus dem Jahr 2005 im Unterschied zu den beiden genannten Studien auf die Aspekte Globalisierung und Wissenshierarchie und damit auf zwei implizite Kennzeichen. Grundlage der Untersuchung bildeten 1.888 Fragen aus den verglichenen Ländern, die nach den Kriterien Systematik bei der Wahl der Themengebiete, Relation zwischen kultureller Nähe der Länder und dem Inhalt der Fragen, Wert der Informationen und Wissenshierarchie beim Quiz analysiert wurden. Hetsronis Ergebnis besagt, dass, je mehr ein Land kulturell isoliert ist, desto höher ist der Anteil an Fragen aus lokalen Themengebieten. Er folgert überdies, dass akademisches Wissen kulturunabhängig in der Regel höhere Preise erzielt. Ob eine Frage jedoch als schwierig erachtet wird, hängt ihm zufolge maßgeblich von der Kultur ab. Abschließend konstatiert Hetsroni, dass

bei *Who Wants to Be a Millionaire?* zwar die sozio-kulturellen Werte der Themen kommentiert werden, nicht aber die historischen. Eine Frage, die im vorherigen Jahrhundert populär gewesen sei, sei heute historisch.

Die konsequent interkulturelle Forschung zu *Who Wants to Be a Millionaire?* lässt sich meines Erachtens unter zwei grundsätzlichen Herangehensweisen zusammenfassen: erstens, die Darstellung der expliziten Merkmale der Show und die Frage, wie sie interkulturell different gestaltet werden, zweitens die Frage nach Globalisierungstrends und inwieweit diese bei dem Format zum Tragen kommen. Danach, wie sich die Menschen durch das Format unterhalten, wurde bisher nur auf nationaler Ebene gefragt unter der Annahme, Unterhaltung sei ein reines Rezeptionsphänomen. Versteht man Unterhaltung als Prozess, an dem Produzent, Artefakt und Rezipient mit ihren historischen, sozialen und insbesondere kulturellen Kontexten beteiligt sind, stellen sich erweiterte Anforderungen an das Forschungsdesign. So wird es zum Beispiel wichtig, die Geschichte der Quizshow, die Gegenstand beinahe jeder Studie zu (Quiz-)Formaten, Quizshows im Allgemeinen und zu *Who Wants to Be a Millionaire?* im Speziellen ist, auf ihre Bedeutung für *Millionaire* hin zu prüfen. Welche Quiztraditionen finden sich gegebenenfalls im Format wieder? Wie setzen sich die in der Studie betrachteten Kulturen mit Quiz auseinander? Wie entwickelte sich das Duale Rundfunksystem, das dem kommerziellen Quiz den Weg geebnet hat? Welche Bedeutung hat Unterhaltung und das Genre Quiz in den jeweiligen Kulturen? Welche traditionsstiftende Wirkung könnte das Format *Millionaire* eventuell selbst haben, als eines der meist adaptierten Quizformate? Eine Abkehr von quantitativer Forschung scheint allein bei Betrachtung dieser historischen Fragen unabdingbar.

Teil II der Arbeit beginnt daher mit einer kulturhistorischen Auseinandersetzung, an die sich die Betrachtung des Formatbegriffs und eine Darstellung der Entwicklung des Formathandels anschließen. Das Format selbst wird in seinen Komponenten und mit den relevanten kulturellen Besonderheiten vorgestellt, um so das Arte-

fakt und seine Charakteristika möglichst detailliert zu erfassen. Das Kapitel zu Gesellschaftsformen, Bildungs- und Mediensystemen gibt Aufschluss über den gesellschaftlichen Kontext der zum Prozess gehörenden Teile. In Teil III wird das relevante Material zu Kultur und Interkulturalität sowie zur Unterhaltung betrachtet, womit die theoretische Basis für den interdisziplinären Ansatz erschlossen wird. Die Kulturdimensionen nach Hofstede werden sowohl im theoretischen als auch im hermeneutisch-empirischen Auswertungsteil betrachtet, denn erst in der hermeneutisch-empirischen Untersuchung zeigt sich, inwieweit die schwedischen Besonderheiten mit den Dimensionen korrelieren und inwieweit Hofstedes Einordnungen durch die Aussagen der Interviewpartner in Teilen relativiert werden müssen. In Teil IV kommen die Interviewpartner in der Vorstellung ihrer Unterhaltungserlebnisse durch *Who Wants to Be a Millionaire?* zu Wort, welche dann im Hinblick auf die Kulturdimensionen bewertet werden. Im abschließenden Kapitel V wird aus den vorhergehenden Überlegungen ein Unterhaltungsmodell destiliert.

II. „Hätten Sie's gewusst?“ Who Wants to Be a Millionaire? – Geschichte, Format und Kontext

1. Entwicklung der Quizshow in den USA

In diesem Kapitel wird die Entwicklung des Genres Quiz in den vier betrachteten Vergleichskulturen kulturhistorisch aufbereitet, um nachvollziehen zu können, wie *Who Wants to Be a Millionaire?* an bestehende Quiz- Traditionen in der jeweiligen Kultur anschließt. Erst vor diesem Hintergrund, erweitert durch Ausführungen zu Gesellschaftsformen sowie Bildungs- und Mediensystemen, lassen sich die Aussagen der Probanden und Experten für die entsprechende Kultur auch wirkungsgeschichtlich deuten. Ausgangspunkt für die Entwicklung des Quiz ist seine Etablierung als Radiogenre ab den 30er Jahren in den USA, deren Betrachtung die Charakteristika der Entwicklung des Genres in den vier Vergleichskulturen hervortreten lässt. Als grundsätzliche Entwicklungslinie gilt:

„Im amerikanischen Radio der 30er Jahre entstanden, wurde das Genre rasch populär und später vom neuen Medium Fernsehen erfolgreich übernommen. Die gleiche Entwicklung wiederholte sich später in vielen anderen Ländern, so auch in der Bundesrepublik Deutschland. Nach der Befreiung Deutschlands von der Nazi-Diktatur tauchten Sendungen dieses Typs bald in den Programmen der neu gegründeten Radiosender auf, aufgrund ihrer Beliebtheit wurde die Sendeform dann wenige Jahre später vom deutschen Fernsehen übernommen und binnen kurzem zu einer der wichtigsten Formen der Fernsehunterhaltung, woran sich bis heute nichts geändert hat, im Gegenteil: Je mehr das Fernsehen zum ‚Unterhaltungsmedium‘ wurde, desto größer die Zahl von Quizsendungen und Game-Shows“ (Hallenberger 1994: 163).

Quizen als Idee des Befragens einer Person manifestierte sich erst im 20. Jahrhundert als dominante Bedeutung, im populären Sprachgebrauch wie auch in der Wissenschaft. Im Amerikanischen wird ‚to quiz‘ auch im Sinne von ‚testen‘ im Bildungskontext verstanden. Studenten bezeichnen einen unangekündigten Text gemeinhin als ‚pop quiz‘ (vgl. Holmes 2008: 34). Die Bezeichnung ‚Quiz‘ als eine Form der Befragung etablierte sich mit dem Beginn von Quiz im Radio und Fernsehen als Genrebezeichnung (vgl. Hallenberger/Kaps 1991: 12f.; Taddicken 2003: 39). Durch

diesen vergleichsweise späten historischen Ursprung grenzte sich das Quiz von anderen Genres im Radio ab, die meist Adaptionen aus Literatur, Theater oder Kino darstellen (vgl. Armbruster/Mikos 2009: 33). Als Vorläufer des Quiz in den USA gelten kommerzielle Preisausschreiben. Historisch betrachtet rekurriert Quiz auf die „lange Kulturtradition des Spiels“ (Hallenberger/Kaps 1991: 12), denn Quiz ist letztendlich ein Spiel, in dem es um Rätsel geht (vgl. ebd.). Die Mischung aus Befragung und Spiel ist das, was das Quiz über die Bezeichnung als Rundfunk-Genre hinaus auch als Tradition in Pubs beliebt macht. Wann genau das erste Radio-Quiz ausgestrahlt wurde und wie es aussah, darüber besteht keine Einigkeit. Als Durchbruch des Genres im Radio wird häufig das Jahr 1936 genannt, in dem die Reihe *Professor Quiz* startete. Das Konzept ähnelte einer schulischen Befragung sehr. Aufgezeichnet in einem Kinosaal, stellte der Professor Fragen ans Auditorium, aus dem er Kandidaten auswählte, die nach einem Interview und der richtigen Beantwortung der Frage mit \$ 5 belohnt wurden. 1939 folgte *Doctor I.Q.*, eine Imitation von *Professor Quiz*, die einer schulischen Befragung noch ähnlicher war (vgl. ebd.: 13). *Doctor I.Q.* schaffte es auch kurzzeitig ins Fernsehen, doch die erste, jemals im Fernsehen ausgestrahlte Quizshow gab es bereits 1938: *Spelling Bee*. Bei der *Bee* handelt es sich um einen ursprünglich nicht medial aufbereiteten Buchstabierwettbewerb, der vor allem in den USA, aber auch in vielen anderen Ländern als Event an verschiedenen Orten stattfand. *Spelling Bee* war zunächst ein Radioprogramm, das unter dem Namen *Uncle Jim's Question Bee* 1936 im amerikanischen Radio lief (vgl. Taddicken 2003: 39), bevor es am 31. Mai 1938 erstmals im Fernsehen ausgestrahlt wurde; die *BBC* sendete live vom Alexandria Palace. Die Kandidaten taten nicht mehr und nicht weniger, als das vom Moderator Freddie Grisewood vorgegebene Wort zu buchstabieren. Mit 15 Minuten Sendezeit blieb es die kürzeste Quizshow der Fernsehgeschichte. Inhaltlich gesehen wird sie aus heutiger Perspektive als eine der langweiligsten Quizshows beschrieben, die jemals gesendet wurde (vgl. Mason 1991: 7; UKGameShows o. J. b).

Nicht in jeder Kultur und nicht in jedem Bereich kam das ursprünglich amerikanische Rundfunk-Genre sofort gut an. Kritiker monierten am Quizprinzip den kommerziellen Anstrich, der durch die Verbindung des Quiz zu kommerziellen Preisausschreiben in den USA resultierte. Es sei unmoralisch, große Geldsummen ‚einfach so‘ wegzugeben (vgl. Holmes 2008: 33). In den USA waren hohe Gewinnsummen jedoch von zentraler Bedeutung, denn im Unterschied zu zahlreichen anderen Ländern gab es keine Lotterie. Überdies finanzierte sich das amerikanische Fernsehen seit dem Jahr 1939 (vgl. Taddicken 2003: 40) ausschließlich privatwirtschaftlich und unter Verzicht auf Rundfunkgebühren (vgl. Hallenberger/Kaps 1991: 18; Taddicken 2003: 41). Das hatte zur Folge, dass die Sender von Werbeeinnahmen und damit von ihren Zuschauerzahlen abhängig waren. Der Fokus wurde auf die Wünsche und Bedürfnisse der Zuschauer gelegt, was insbesondere durch die Übernahme des Genres ins Fernsehen mit steigenden Geldgewinnen gleichgesetzt wurde. Das beliebte Radio-Quiz *Take It or Leave It* war mit einem Höchstgewinn von \$ 64 dotiert. Als es 1955 ins Fernsehen kam, wurde die Sendung in *The \$64,000 Question* umbenannt und die Gewinnspanne auch entsprechend erhöht (vgl. Mason 1991: 11f.).

Die stetig steigenden Geldgewinne und die zunehmende Kommerzialisierung veranlassten insbesondere die Öffentlich-Rechtlichen Rundfunkanstalten anderer Länder dazu, sich dem Quiz zu versperren und das Genre von der Einführung privater Rundfunkanstalten abhängig zu machen. Exemplarisch sei hier Schweden genannt als eine Kultur, die bis Anfang der 1990er Jahre das öffentliche Rundfunkmonopol aufrechterhielt (vgl. Jönsson 2004: 585f.). Der hohe Geldgewinn bei *Postkodmiljonären* stellt nach wie vor eine Ausnahme dar. In Deutschland erhöhen sich die Gewinne stetig ab den 1980er Jahren, in England und Irland gibt es bereits seit den 1950er Jahren kommerzielles Fernsehen in US-amerikanischer Tradition, das in Konkurrenz steht zu einem starken öffentlich-rechtlichen Bereich mit erzieherischem und bildungspolitischen Anspruch.

Im Unterschied zu anderen Kulturen konnten in den USA Quizshows leicht um weitere Elemente erweitert und differenzierter ausgestaltet werden mit dem Ziel, sie für die Zuhörer und Zuschauer noch ‚schmackhafter‘, noch ‚unterhaltender‘ zu machen. Hallenberger und Kaps (vgl. 1991: 14f.) sprechen in diesem Zusammenhang von einem Baukasten für Quizshows. An dieser Stelle kann die Sendung *Information, Please* angeführt werden, die 1938 startete. Sie unterschied sich vom ursprünglichen Quiz (Kandidat beantwortet Frage und wird dafür belohnt) dahingehend, dass der Fragesteller den Preis bekam, nicht der Antwortende wie später bei Quizshows wie *Take It or Leave It* oder *The \$64,000 Question*. Es ging um alles oder nichts: Beantwortete der Kandidat eine Frage falsch, verlor er das bis dahin erspielte Geld. *Alles oder Nichts*, so lautete dann auch der Name der im deutschen Fernsehen adaptierten Variante des Konzepts. Das Erfahren von Konsequenzen ist der Stein aus dem Genre-Baukasten, der mit *Truth or Consequences* schließlich zur Perfektion gebracht wurde. Leistung wurde belohnt, Fehlleistung bestraft. Die Strafe waren in der Regel Aktionsspiele, bei denen sich der Kandidat der Schadenfreude des Publikums aussetzte; eine Walnuss mit der Nase über den Boden schieben gehörte dabei noch zu den harmlosen Tätigkeiten. Das Prinzip, Fehlleistungen zu bestrafen, wird heute noch in vielen Pub-Quiz angewendet. Der Moderator von *Truth or Consequences*, Ralph Edwards, sah sich stets in der Bringschuld, die Sendung nicht in Klamauk abrutschen zu lassen. Prägend für die Quiz-Geschichte war auch *What's My Line?*. Die Sendung lief von 1950 bis 1967 im US-amerikanischen Fernsehen und brachte als Baustein eine soziale Komponente ins Spiel. Ein Rateteam aus vier Personen musste den Beruf des jeweiligen Kandidaten erraten, dabei durften nur Ja/Nein-Fragen gestellt werden. Trotz der Aktionslosigkeit des Konzepts war es ein enormer Erfolg und wurde in zahlreichen Ländern, zum Beispiel Brasilien, Großbritannien oder Spanien, adaptiert. In Deutschland gehört die Adaption unter dem Namen *Was bin ich?* zu einer der ältesten Quizshows (vgl. Hallenberger/Kaps 1991: 38f.).

Die Bausteine für das Genre blieben dieselben, unabhängig davon, ob es im Radio oder Fernsehen lief. Das machte die Übernahme ins Fernsehen prinzipiell einfach, dennoch lief das Fernsehen dem Radio erst ab etwa 1950 den Rang ab. Während des Zweiten Weltkrieges war das Fernsehen eingestellt worden. Erst im Jahr 1946 ging mit *Cash and Carry* wieder eine Quizshow ins Rennen (vgl. Taddicken 2003: 41). Hinzu kam, dass das Fernsehen zu Beginn weit davon entfernt war, ein Massenmedium zu sein, das in jedem Haushalt existierte. In seiner ersten Phase waren Fernsehgeräte vor allem an öffentlichen Plätzen wie zum Beispiel Gaststätten zu finden. Um fernzusehen, mussten die Menschen also abends ausgehen. Fernsehen war eine kollektive Erfahrung und blieb es auch zu Beginn des Einzugs der Fernsehgeräte ins eigene Heim. Ein Fernseher galt als Luxus, nicht als Selbstverständlichkeit. Bessaß jemand ein Gerät, lud er Nachbarn, Verwandte, Freunde dazu ein, das Fernseherlebnis zu teilen. Das Wohnzimmer wurde zu einer Art Heimtheater (vgl. Buonanno 2008: 14f.). Die Phase der Knappheit betraf nicht nur die Anzahl der Fernsehgeräte, sondern auch die gesendeten Programme:

“[...] the first phase of television, starting with the period of its origin until [roughly] the second half of the 1970s or the beginning of the 1980s, as a phase of *scarcity* it is characterized by the existence of a limited number of channels, and by an equally limited number of hours of transmission per day. In Italy, as in other European countries, the initial phase of the television age coincided with the public service monopoly. At the beginning there was only one national terrestrial channel; many years were to pass before it was joined by a second and, much later, by a third network” (ebd.: 20, Hervorhebung im Original).

Das Fernsehen löste das Radio als priorisiertes Unterhaltungsmedium in den USA ab 1950 ab (vgl. Taddicken 2003: 41), denn die Anzahl der Haushalte mit eigenem Fernseher wuchs im Vergleich zu anderen Kulturen rasant. Das Quiz-Genre profitierte von dieser Entwicklung durch den Quiz-Skandal zunächst nicht. Quiz- und Gameshows mit hohen Gewinnen verschwanden für eine gewisse Zeit aus dem amerikanischen Fernsehprogramm (vgl. Hallenberger/Kaps 1991: 36f.). Die im Programm verbliebenen Shows basierten nicht auf hohen Geldsummen. Mit dem Wechsel vom Abend- ins Tagesprogramm sprach man eine neue Zielgruppe an, die

vorwiegend aus (Haus-)Frauen bestand. Berühmte Persönlichkeiten ins Programm zu holen, war ein weiterer Anreiz. Hohe Gewinne kamen erst in den 1970er Jahren zurück (\$ 128,000 *Question*) und damit einhergehend Erfolgssendungen wie *The Price is Right*, *Jeopardy!* oder *Wheel of Fortune*. Mit der Etablierung des Formathandels und der US-amerikanischen Adaption von *Who Wants to Be a Millionaire?* im Jahr 1999 war eine Rückkehr zu den amerikanischen Quiztraditionen in zweierlei Hinsicht zu beobachten: Zum einen ähnelte *Millionaire* den Quiz-Hits aus den 1950er Jahren, wie \$64,000 *Question* und *Twenty-One*, zum anderen sah man die Show in einer Reihe mit den erfolgreichen Vorabendprogrammen, wie *Jeopardy!* oder *Wheel of Fortune*, die wie *Who Wants to Be a Millionaire?* das Potenzial zugeschrieben bekamen, sich als eine erfolgreiche Prime Time Quizshow etablieren zu können (vgl. Mittell 2010: 88).

2. Entwicklung der Quizshow in den verglichenen Kulturen

Es gibt sie nicht, DIE eine Geschichte der Quizshow. Mit dem Start des Genres in den 30er Jahren in den USA und seiner Verbreitung in anderen Kulturen sind unterschiedliche kulturhistorische Entwicklungen des Genres festzustellen. Dabei steht die jeweilige Quizgeschichte nicht für sich, sondern ist eingebettet in gesellschaftliche Zusammenhänge. Das zeigt sich zum Beispiel bei Ländern mit niedriger Bevölkerungszahl, wie den skandinavischen Ländern, die bestrebt sind, ihre eigene nationale Kultur aufrechtzuerhalten und zu verteidigen, was ihnen insbesondere durch das eigene Bildungssystem und die Massenmedien gelingt (vgl. Tunstall 2008: 262). Beides ist auch zentral für die Adaptionen von *Who Wants to Be a Millionaire?*. So generieren sich etwa die Fragen in den Sendungen aus einem gesellschaftlichen Verständnis von (Allgemein-)Bildung und werden in Quizform für das Massenmedium Fernsehen aufbereitet. Mit der Unterhaltung als international etabliertem Programmauftrag der Massenmedien ist in historischer Perspektive unterschiedlich umgegangen worden. Während sich das kommerzielle Fernsehen der USA von Beginn an den Unterhaltungswünschen der Zuschauer ausrichtete und mit hohen Geldgewinnen in Spielshows lockte, sorgten in den vier Vergleichskultu-

ren historische Gegebenheiten, wie zum Beispiel ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk, für andere Entwicklungen.

2.1 Deutschland

In Deutschland entwickelte sich das Quiz-Genre stark geprägt vom Zweiten Weltkrieg und der Nachkriegszeit. Die rasche Etablierung des Hörfunks als fester Bestandteil des deutschen Mediensystems unterlag mit der nationalsozialistischen Herrschaft des Landes strengen Selektionsprozessen. Die Alliierten schalteten nach Kriegsende zunächst alle deutschen Informationsdienste aus, ersetzten sie durch eigene und ermöglichten schließlich in einem dritten Schritt den Wiederaufbau deutscher Informationssysteme, jedoch unter strenger Kontrolle. Die Deutschen durften nur dann eine Publikation herausgeben, wenn sie von den Alliierten dafür eine Lizenz bekamen (vgl. Dreier 2004: 246f.). Die ersten Quizsendungen im Radio werden in Deutschland ab dem Ende des Zweiten Weltkrieges bis zur Gründung der Bundesrepublik Deutschland verortet. Eigenproduktionen waren zu dieser Zeit kaum denkbar. Im Jahr 1947 schaffte es mit der Sendung *Doppelt oder Nichts* die Adaption eines amerikanischen Programms, *Take It or Leave It*, ins Radio. Wirtschaftliche Not und Versorgungsengpässe führten dazu, dass Essens- und Sachpreise für die Menschen bedeutsamer waren als die niedrigen Gewinnsummen, die in der Regel zu gering waren, als dass Essen davon hätte bezahlt werden können. Quiz in Deutschland, ob im Radio oder im Fernsehen, setzte nicht auf hohe Gewinne, sondern auf die Attraktivität des Spiels (vgl. Hallenberger/Kaps 1991: 17f.). Mit Gründung der Bundesrepublik Deutschland 1949 und dem damit verbundenen Ende des Lizenzzwanges kam es zur Gründung zahlreicher Rundfunkanstalten. Hervorzuheben ist hierbei der im Jahr 1950 stattfindende Zusammenschluss einiger Landesrundfunkanstalten zur ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands, die seit 1959 das erste bundesdeutsche Fernsehprogramm produzieren und ausstrahlen. Mit der Erweiterung der Fernsehlandschaft um das Zweite Deutsche Fernsehprogramm im Jahr 1961 und

den dritten Programmen in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre entwickelte sich nach und nach das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem (vgl. Dreier 2004: 248).

Die hohe Gewinnspanne zwischen Deutschland und den USA blieb bis in die 80er Jahre bestehen, bis 1984 schließlich der private Rundfunk in Deutschland eingeführt und damit das Duale Rundfunksystem etabliert wurde. Zu den hauptsächlich durch Rundfunkgebühren finanzierten Öffentlich-Rechtlichen kamen die ausschließlich durch Werbeeinnahmen finanzierten Privaten (vgl. ebd.: 248ff.). Die Einführung des Dualen Systems gilt als radikaler Einschnitt in das deutsche Fernsehsystem (vgl. Hallenberger 1995: 6ff.). Die Unterhaltungsbedürfnisse der Zuschauer hatten nun endgültig eine Rahmung, gleichzeitig wurde Kritik laut und man postulierte eine „systematische Vermarktung des Fernsehens“ (ebd.: 6), mit der die Bestimmung durch die Konsumgewohnheiten der Rezipienten einherginge.

Bis zur Einführung des privaten Rundfunks gestalteten die Öffentlich-Rechtlichen ihre Programmplanung unabhängig von den Zuschauerzahlen; hohe Gewinnsummen wurden jedoch im Laufe der Zeit prinzipiell möglich. Man richtete das Quiz an Aspekten wie Wettkampf und Ratelust aus. Das Publikum war daran gewöhnt und die Konzeption kam durchaus beim Publikum als unterhaltend an. Dass die Quizsendungen trotz niedriger Gewinne solch ein Erfolg waren, liegt sicherlich auch an den Menschen, die den Sendungen ihr Gesicht gaben. Fernsehgrößen wie Hans-Joachim Kulenkampff, Peter Frankenfeld oder Hans Rosenthal waren ein nicht wegzudenkender Bestandteil des Quiz-Genre in Deutschland und bestimmten es teilweise bis in die 80er Jahre hinein. Sie waren wahre Stars und Publikumsmagnete. Auf sie wurde bei der Einführung neuer Shows gesetzt. Insbesondere in den 1950er Jahren sahen sie sich mit der Herausforderung konfrontiert, den Balanceakt zwischen dem Volksbildungsanspruch, wie ihn die Programmverantwortlichen formulierten, und dem Bedürfnis nach Unterhaltung, das von den Zuhörern und Zuschauern zunehmend an Quizshows herangetragen wurde, zu meistern. Von den Programmverantwortlichen wurden Quizsendungen, aber auch andere Pro-

gramme mit der „Aura des Bedeutungsvollen“ (Hallenberger/Kaps 1991: 38) versehen. Quizshows wie *Wo blieb deine Schulweisheit* oder *Hätten Sie's gewußt?* ließen allein durch ihre Titel kaum Zweifel daran, dass Wissen und Bildung klar im Vordergrund standen und lösten das, was die Titel ankündigten, durch die in ihnen angesprochenen Themen auch ein. Das Bild wandelte sich langsam in den 1960er Jahren, in denen ernste Quizshows neben neuen, lockereren Formen koexistierten. In vielen Sendungen ging es nicht mehr um Wissen im Allgemeinen, sondern um ein spezielles Gebiet, das auch im Freizeitbereich angesiedelt sein durfte. *Sing mit mir, spiel mit mir* (1961-1962) war das erste Musikquiz im deutschen Programm. *Das große Rennen* mit Robert Lembke (1959-1960) spiegelte die Vorfreude der Deutschen auf steigenden Wohlstand und das damit in greifbare Nähe gerückte eigene Auto. Exaktes Wissen wich Kombinationsgabe und Vermutungen (vgl. ebd.: 45ff.). Der Trend setzte sich in den 1970er Jahren fort, noch bevor in den 1980er Jahren das so genannte Begriffs-Spiel auf die Fernsehbühne kam. In Shows wie *Dalli-Dalli* mit Hans Rosenthal oder *Ruck Zuck* mit Werner Schulze-Erdel wurde ausschließlich auf Kombinationsgabe und logisches Denken gesetzt. Es galt, Begriffe mit passenden Assoziationen zu verknüpfen oder Begriffe durch Umschreibungen zu erraten (vgl. ebd.: 50ff.). Fast schon eine Ausnahme inmitten dieser sich Gameshows mehr und mehr annähernden Formate stellte *Der große Preis* mit Wim Thoelke dar, der ab 1974 lief. Die Show besann sich auf Quiz-Elemente und verzichtete größtenteils auf Gameshow-Ausprägungen. Die Kandidaten wurden in den Bereichen Spezial- und Allgemeinwissen getestet. Eine soziale Komponente erhielt die Show durch die Unterstützung von *Aktion Sorgenkind*, die von den verlorenen Gewinnen der Kandidaten profitierte. Wum und Wendelin, zwei von Lorient gezeichnete Figuren, unterstützten Wim Thoelke (vgl. ebd.: 99). Die Show lief in dieser Besetzung von 1974 bis 1992, mit zwei anderen Moderatoren noch im Jahr 1993. Ein Remake in den Jahren 2002 und 2003 blieb erfolglos (vgl. Reufsteck/Niggemeier o. J. a). Die wohl berühmteste Parodie des Quiz- und Game-Genre in Deutschland war *Alles Nichts Oder?!* von 1988 bis 1992. Die Sendung wurde von Hugo Egon Balder und Hella von Sinnen moderiert und war eine Kombination aus Comedy und Spielshow-Elementen.

Bereits der Name parodiert die Quiz-Show *Alles oder Nichts*. In jeder Ausgabe der Show traten die beiden Moderatoren gegen einen berühmten Gast in verschiedenen albernen, gewollt schwachsinnigen Spielen gegeneinander an. Verlor der Gast das Spiel, gab es eine Torte für ihn, gewann er, gab es eine für die Moderatoren. Wer am Ende die meisten Spiele verloren hatte, bekam die Torten ins Gesicht (vgl. Reufsteck/Niggemeier o. J. b). Parodien und Ausdifferenzierungen im Rahmen des Genres bekamen mit dem privaten Rundfunk endgültig ihre eigene Plattform. Insgesamt lässt sich eine Form der ‚Entspannung‘ der Deutschen hinsichtlich des Quizshow-Genres und der Unterhaltung generell beobachten. Durch das Duale System glichen sich die Bedingungen und Voraussetzungen und damit die Fernsehentwicklung in Deutschland und Amerika an. Mit der Einführung der Privaten wurden amerikanische Programme national adaptiert, dazu gehörten insbesondere Formate wie ‘Daily Talk’, ‘Daily Soap’ und ‘Game Show’. Dabei ging es weniger um die Adaption von Programminhalten, also die Themen und die Dramaturgie der Sendung, als mehr um die Adaption ganzer Programmkonzepte, die auch die kommerzielle Planung beinhalteten und zusätzlich zu Themen und Dramaturgie auch zum Beispiel Werbeunterbrechungen und Marketingmaßnahmen durchplaneten. Spielshows boten sich dabei besonders an: Durch ihre konzeptuelle Aufteilung in verschiedene Runden konnte leicht viel Werbung platziert werden. Generell ermöglichte dieses „neue Fernsehen“ (Hallenberger 1995: 14), welches durch das Duale System entstand, weitaus mehr Unterhaltungsangebote. Neben den in Deutschland so beliebten ‘Daily Soaps’ etablierten sich auch populäre Quizshows wie *Wer wird Millionär?* (vgl. Dreier 2004: 257). Die potenziellen Gewinne stiegen stetig, mit *Wer wird Millionär?* ab 1999 in den Millionenbereich. Die Sendung erhielt eine Prototyp-Position, die ihr bisher keine der nachfolgenden Quizshows nehmen konnte. Vielmehr orientierten sich Shows wie *Die Quiz Show*, *CA\$H – Das eine Million Mark-Quiz* und *Das Quiz mit Jörg Pilawa* an dem Erfolgsformat und übernahmen die Elemente von *Wer wird Millionär?* (vgl. Armbruster/Mikos 2009: 40), insbesondere das Multiple-Choice-Prinzip. Während das Format in den USA eine Rückkehr zu frühen Quiztraditionen wie hohen Geldgewinnen und der Positionierung von

Quizshows auf Prime Time- Sendeplätzen darstellte, symbolisierte es in Deutschland einen Umbruch in der Quizshow-Landschaft. Dazu zählt auch eine Veränderung im Rekurs auf das Bildungssystem. Der Anspruch auf Volksbildung, wie er bei den Quizshows der 1950er Jahre zu finden ist, ist bei *Wer wird Millionär?* nicht mehr vorhanden. In der Umsetzung heißt das, man erhebe bei der Sendung keinen ‚Telekolleg‘-Anspruch, so Experte Günter Schröder, ehemaliger Chefredakteur von *Mind the Company*¹⁸, über die Fragengestaltung der Sendung. Die Sendung könne stellenweise belehrend oder bildungsbürgerlich sein, jedoch liege darauf nicht der Fokus (Exp. 01, Z. 275-278). Dem stimmen auch die Probanden in ihren Ausführungen zur Besonderheit der Show und zu den Unterschieden zu anderen Shows zu, gleichzeitig betonen sie aber, dass der Rekurs auf Wissen und Bildung prinzipiell möglich sei. Man könne sein Allgemeinwissen vergrößern (vgl. I.02, Deu02, m, 57, Z. 74-75) beziehungsweise sich weiterbilden (vgl. I.04, Deu04, w, 33, Z. 79-82). Besonders sei auch die klare Struktur, gegeben durch die Auswahl von nur einem Kandidaten pro Spiel (vgl. Z. 88-91) und durch die Art der Fragestellung mit dem Multiple-Choice-Prinzip (vgl. I.03, Deu03, m, 55, Z. 99-101). Mit den Hinweisen auf Bildung und die einfachen Strukturen stellen die Probanden zu *Wer wird Millionär?* einen historischen Bezug her. Das gilt auch für den Moderator, der in einer Linie mit Moderatoren wie Kulenkampff oder Frankenfeld beschrieben wird (zum Beispiel I.15, Deu09, w, 69, Z. 368-376). Dazu steht es in keinem Widerspruch, dass die Sendung gleichzeitig als neu und innovativ wahrgenommen wird, zum Beispiel durch den hohen Geldgewinn. *Wer wird Millionär?* erscheint als Umbruch und als Fortsetzung einer Tradition zugleich.

Die historischen Ausführungen beziehen sich auf die in Westdeutschland ausgestrahlten Quizshows. Mit der Wiedervereinigung 1990 sah man sich mit den historisch bedingten Konsequenzen zweier unterschiedlicher Gesellschaftssysteme konfrontiert. Es begann ein Streben nach Vereinheitlichung von Ost und West unter

¹⁸ *Mind the Company* ist die Quiz-Redaktion für *Wer wird Millionär?* und *5 gegen Jauch* bei RTL sowie für *Die Quizshow* und *Rette die Million!* beim ZDF; <http://www.mindthecompany.de/>.

einer demokratisch-parlamentarischen Regierungsform, die vor politischen Uneinigkeiten und wirtschaftlichen Herausforderungen stand (vgl. Hein 2005: 182ff.). Strukturen des Bildungssystems der früheren DDR wurden an westdeutsche Muster angepasst (vgl. Anweiler 1996: 49), die gleiche strukturelle Entwicklung gilt für das Mediensystem. *Wer wird Millionär?* startete im Jahr 1999 und ist somit zumindest im Sinne technischer Zugänglichkeit nicht restriktiv. Die Ausführungen zur deutschen Adaption des Formats im Hinblick auf die Wirkungsgeschichte von Quizshows in Deutschland vor 1990 beziehen sich jedoch ausschließlich auf den westlichen Teil Deutschlands, nachdem Anpassungen an ebendiese Strukturen stattgefunden haben und das Format in diese Strukturen integriert wurde. Auf inhaltlicher Ebene spielt die Geschichte des Landes aber eine essenzielle Rolle und bringt Konsequenzen für die Fragengestaltung mit sich. Die Fragenredaktion von *Wer wird Millionär?* ist stets bemüht, den Balanceakt zwischen Fragen, die eventuell nur Menschen aus der ehemaligen DDR beantworten können, und solchen, die nur Menschen aus dem Westen wissen können, zu absolvieren (vgl. Exp. 01, Z. 1099-1110).

Für den Experten ist ein Ausrichten an kulturellen und gesellschaftlichen Entwicklungen und kulturell-historischen Traditionen unabdingbar, um die Popularität der Sendung und die Relevanz für die Zuschauer zu wahren (vgl. Z. 1169-1204). „Zeitgeist“ (Z. 1222) ist ebenso wichtig wie historische Anknüpfbarkeit und Sensibilität. So wird in Deutschland aus politischen Gründen nicht nach Militärwesen und Zweitem Weltkrieg gefragt, Kategorien, die in England hingegen sehr prominent sind (vgl. Z. 180-191).

2.2 Großbritannien

Das abgefragte Wissen bei *Who Wants to Be a Millionaire?* ist kulturell kontextualisiert und steht nicht für sich als objektive Gegebenheit, wie das Beispiel zum Zweiten Weltkrieg zeigt. Dafür spricht auch die Entwicklung der Forschung zur Quizshow ab den 1980er Jahren in Großbritannien, die als ein „move away from

knowledge as 'objective fact' to foreground the significance of 'public discourse' or knowledge of social discourse" (Holmes 2006: 64) beschrieben wird. In Großbritannien ist es im Speziellen das nach wie vor verhandelte Klassensystem, das Einfluss auf das Bildungssystem, auf Rundfunk und Fernsehen, und damit letztendlich auch auf die Entwicklung der Quizshow hat.

Das Bildungssystem in England¹⁹ wurde nach dem Zweiten Weltkrieg in besonders ausgeprägtem Maße modifiziert. Mit dem *Education Act* von 1944 wurde es zur grundlegenden Agenda, Schulen leistungsorientiert zu organisieren und einen Schulbesuch nicht länger vom sozialen Status abhängig zu machen. Man suchte nach einem Gleichgewicht zwischen der Vermittlung sozialer Werte und der Förderung individueller Bedürfnisse (vgl. Abercrombie/Warde 1994: 343ff.). Die beste Lösung sah man zunächst in der Einführung der so genannten *Comprehensive School*, die eine Dreiteilung der weiterführenden Schule in *Grammar*, *Technical* und *Modern* implizierte und die den Schülern eine Ausrichtung entsprechend ihrer Fähigkeiten ermöglichen sollte. Das Resultat dieser Dreiteilung war eine bessere Ausstattung der *Grammar Schools* und ein erhöhter Anteil von Schülern aus der Mittelklasse auf diesen Schulen. Breite Bevölkerungsschichten und Kinder aus der Arbeiterklasse gingen auf die *Secondary Moderns* (vgl. Holmes 2006: 66; Glowka 1996: 65). Klassenunterschiede blieben bestehen, wenn auch in unterschiedlichen Gestalten und zum Beispiel durch ein so genanntes ‚hidden curriculum‘, das den Schülern je nach Geschlecht und sozialer Zugehörigkeit bestimmte Zukunftsperspektiven und angenommene relevante Berufsfelder vermittelte (vgl. Abercrombie/Warde 1994: 360). Außerhalb der staatlichen Bildungsmaßnahmen existiert in England ein traditionsreicher privater Sektor, der die Chancengleichheit im Bildungsbereich minimiert. Bis 1870 war das englische Schulwesen beinahe vollständig in privater Trägerschaft. Absolventen dieser *Public Schools* werden nach wie vor bessere Berufs-

¹⁹ In Großbritannien existieren drei sich unterscheidende Bildungssysteme, verteilt auf Schottland, Nordirland und England. Obwohl alle drei prinzipiell der Zuständigkeit des Londoner Parlaments unterstellt sind, entwickeln sie sich historisch bedingt relativ unabhängig voneinander (vgl. Glowka 1996: 57). Da die befragten Interviewpartner aus England kommen, wird hier das englische Bildungssystem vorgestellt.

aussichten zugesprochen (vgl. Glowka 1996: 72f.). Angehende Studierende streben an die altherwürdigen Universitäten Cambridge und Oxford (vgl. ebd.: 73). Vor dem Hintergrund einer Chancenungleichheit wurden die ersten drei Millionen-Gewinner von *Who Wants to Be a Millionaire?* harsch kritisiert. Sie gehörten nicht zu „the sort of pub-quiz every person you could really root for“ (Holmes 2006: 66), sondern seien aufgrund ihres privilegierten Hintergrunds außerhalb dieser eigentlich angestrebten Zielgruppe. Denn im Unterschied zu Quizshows wie *University Challenge* oder *Mastermind*, in denen umfangreiches Spezialwissen abgefragt wird und damit per se nicht jeder als Kandidat in Frage kommt, geht es bei *Who Wants to Be a Millionaire?* um Allgemeinwissen und Chancengleichheit für alle. Den Raum für ein kommerzielles Format, das von den Kandidaten kein spezielles Wissen fordert, hätte es in den frühen Phasen des britischen Fernsehens bereits gegeben. Denn grundsätzlich lässt sich das britische Mediensystem in zwei Bereiche teilen: „[T]he paternalistic, didactic and middle-class BBC versus the populist, ‘people’s choice’ of ITV“ (ebd.: 70). Die *British Broadcasting Corporation* (BBC) wurde 1927 als öffentlicher Rundfunk gegründet, der sich ausschließlich aus Rundfunkgebühren finanziert. Als Aufgabe schreibt sich die BBC auf die Fahnen, zu informieren, zu bilden und zu unterhalten. Die politische Berichterstattung ist unparteiisch und objektiv, die Parteien werden während des Wahlkampfes gleich behandelt. Die Unabhängigkeit der BBC wird durch ein Selbstregulierungs-Gremium gewährleistet, das *BBC Board of Governors* (vgl. Humphreys 2004: 329ff.). Mit *Independent Television* (ITV) wurde bereits 1955 ein privat finanziertes Rundfunknetz (vgl. Mason 1991: 13; Humphreys 2004: 334) etabliert, in den 1950er und 1960er Jahren das einzige in Westeuropa (vgl. Maase 2007: 245). Die Einnahmen der ITV-Gesellschaften stammen seit jeher ausschließlich aus der Werbung und aus einem allgemein profitablen Arbeiten, dennoch sind die ITV-Gesellschaften über den Broadcasting Act von 1990 an zahlreiche Public Service-Anforderungen gebunden, wie zum Beispiel die Übertragung nationaler und internationaler Nachrichten (vgl. Humphreys 2004: 334).

Durch die frühe Etablierung eines Dualen Rundfunksystems begann die Entwicklung des Quiz vom einem Radio- zu einem Fernsehgenre linear zum US-amerikanischen Vorbild deutlich früher als in anderen Ländern. Die Höhe der Show-Gewinne wurde jedoch bis Mitte der 1990er Jahre reguliert und bewegte sich bis dahin unter £ 8,000 (vgl. Taddicken 2003: 55f.). Den Grund für die starke Regulierung des Genres liegt in der britischen Gesellschaft begründet. Das Quiz hatte im Unterschied zu Nachrichten und Dokumentationen zunächst ein niedrigeres Ansehen, insbesondere in der Mittelklasse (vgl. Casey et. al 2008: 126f.). Zentral war dabei eine Besorgnis über zunehmende Amerikanisierung des britischen Fernsehens, eine Diskussion, die seit Einführung des kommerziellen Fernsehens geführt wird (vgl. Holmes 2006: 60). Die Fernsehanstalten, also vor allem die *BBC*, widersetzten sich der Ausrichtung an den amerikanischen Programmen:

“In this regard, while American shows apparently celebrate ruthless competition and the acquisition of commodities or money, the British programmes are more invested in maintaining the social aspects of competition, and focusing on participation rather than reward” (Holmes 2008: 33).

Als öffentlich-rechtlicher Rundfunk positionierte sich die *BBC* bewusst als Gegenpol zum privatwirtschaftlichen Rundfunk in den USA, um Hochkultur in den Medien präsent zu halten (vgl. Maase 2007: 147). Maßstab waren nicht die Unterhaltungswünsche der Zuschauer, sondern eine „erzieherische Programmpolitik“ (ebd.: 245). Dem Trend der Fernsehspielshows widersetzte man sich nicht, doch wurden sie dementsprechend konnotiert. Das fing bei der Wahl der Begrifflichkeiten an. Neben dem Begriff ‚quiz show‘ etablierte sich auch die Bezeichnung ‚audience-participation programmes‘, um die Involviertheit und das Engagement der Beteiligten hervorzuheben und sich gegen das amerikanische ‚give away‘-Prinzip abzugrenzen, die Belohnung mit Preisen für die Antwort auf simpelste Fragen (vgl. Whannel 1992: 185; Holmes 2006: 61). In den britischen Shows hingegen ging es um Wissen und nicht um Kombinieren oder Glück. Shows wie *Mastermind*, *University Challenge* oder *Eggheads* setzen auf umfangreiches Wissen und gelten als schwierige Shows. Mit Ausnahme der Show *Eggheads*, bei der um einen Jackpot gespielt wird,

der jede Woche um £ 1,000 steigt, solange er nicht geknackt wird, winken ausschließlich Ruhm und Ehre als Preis. Gerade diese Shows laufen seit langem und bis heute im Programm – *Mastermind* seit 1972 und *University Challenge* seit 1962, beide mittlerweile auf *BBC Two* – und gelten als prägend für die britische Quiztradition. Während bei *Mastermind* die Kandidaten einzeln antreten und vom Moderator in einer Art Verhör (vgl. Taddicken 2003: 53) zu dem von ihnen gewählten Spezialthema befragt werden, treten bei *University Challenge* zwei Teams à vier Studenten von unterschiedlichen Universitäten oder Colleges gegeneinander an und stellen sich den Fragen aus dem Bereich des akademischen Wissens. Quizshows wie *Who Wants to Be a Millionaire?*, in denen es nicht nur um Wissen, sondern auch um Taktik geht und die einen Gewinn von £ 1,000,000 in Aussicht stellen, haben einen Ausnahmecharakter in der britischen Quizgeschichte:

Exp. 10: “[...] And then you get the more serious ones like *Eggheads*, I don’t know if you know that one. And there the questions had been a lot more difficult. But *Millionaire* has a quite unusual offering, such a large price, although it is quite difficult to get that price. Mostly in Britain it’s for a small price, so in *Weakest Link* it’s normally no more than 2.000 pounds. Or in some cases like *Mastermind* [...] nothing at all. You just win the prestige. But *Mastermind* is, I think, our longest running quiz, apart from *University Challenge*, [...] and the people on that don’t win anything [...]” (Exp. 10, Z. 1022-1034).

Nicht das Geld ist der zentrale Anreiz, um an einer Quizshow teilzunehmen, sondern nach wie vor das Prestige. Quizsendungen wie *University Challenge* seien in hohem Maße gesellschaftlich konnotiert, den Ausführungen Andrew Whiteleys folgend: „In England, [...] when a child goes to university [...], the parents has to be: ‘So when are we gonna see you on the *University Challenge*?’” (Exp.I 10, Z. 1234-1236).

Demzufolge ist die Teilnahme an *University Challenge* auch mit dem Alltag einer universitären Laufbahn verknüpft und dient nicht nur als Unterhaltungskonzept, was die Abgrenzung zum amerikanischen Reward-Prinzip noch einmal deutlich macht (vgl. Holmes 2006: 58).

Die BBC widersetzte sich der eindeutigen Kategorisierung von Wissen, obwohl die beiden ‚high-brow‘-Shows derlei vermuten lassen. Gemäß ihrem selbst formulierten Anspruch sollte es bei der BBC um Allgemeinwissen gehen und um Wissen, zu dem jeder mit guter Schulbildung Zugang habe (vgl. ebd.: 66f.). De facto adaptierte auch die BBC bei anhaltenden Diskussionen um Wissensstandards Quizshows aus den USA. *What's My Line?* ist hierfür ein Beispiel. Die aus den USA stammende Show lief ab 1951 bei der BBC (später bei ITV) und diente bis in die 1990er Jahre hinein als Quotengarant. Doch profitierte vor allem ITV von der Quizshow-Welle und erzielte darüber seinen Durchbruch. Erfolgreich aus den USA adaptiert wurden zum Beispiel *Dotto*, *The \$ 64,000 Question* oder – bis zum Quizskandal in den USA – *Twenty One* (vgl. Taddicken 2003: 51f.). In den 1970er Jahren polarisierte das Genre in Großbritannien durch zwei konträre Ausrichtungen. Auf der einen Seite etablierte sich das intellektuell hoch anspruchsvolle *Mastermind*, auf der anderen Seite persiflierte der Schauspieler und Komiker Benny Hill in seiner *The Benny Hill Show* die angespannte politische und wirtschaftliche Situation Großbritanniens zu der Zeit sowie das Genre selbst, was eine Parallele zur Entwicklungslinie in Deutschland darstellt. Die Zunahme von Shows, die auf Allgemeinwissen und gesunden Menschenverstand setzen, ist ab den 1980er Jahren, also zu Zeiten Thatchers zu verzeichnen. Das liege zum einen an der Haltung Thatchers, bestehende Expertise zu durchbrechen und zu hinterfragen. Zum anderen sei das auch darin begründet, dass die politische Ideologie der Zeit individuellen Errungenschaften eine große Bedeutung beimaß und Wettkampf in diesem Kontext positiv gewertet wurde (vgl. Casey et. al 2008: 128f.). Die Art von Shows, die Allgemeinwissen zur Spielaufgabe macht, nahm ab den späten 1970er Jahren stetig zu. So schloss sich 1978 *Sales of the Century* an, ein australisches Format, das mit einer Laufzeit von 13 Jahren zu den beliebtesten und am längsten ausgestrahlten Shows gehört (vgl. Taddicken 2003: 53). In dieser Mixform aus Quiz- und Werbesendung konnten die Kandidaten ihre beim Quiz erspielten Punkte für Sachpreise einlösen.

Die BBC konnte sich auf Dauer den Unterhaltungswünschen der Zuschauer nicht vollständig entziehen. Im Hinblick auf den Anteil an Unterhaltungssendungen näherte sich die BBC ITV ab den 1960er bis Anfang der 1980er Jahre stetig an (vgl. ebd.: 54). Damit einher ging eine zunehmende Adaption von Konzepten aus anderen Ländern. *Generation Game* – eine Quizshow, bei der zwei Mitglieder einer Familie gegen drei andere in gleicher Zusammensetzung antraten – stammt ursprünglich aus den Niederlanden und hieß dort *Een Van De Acht*. Doch es passierte noch mehr in der britischen Fernsehlandschaft: Ab den 1980er Jahren exportierten die Briten Programme in die USA, weniger umgekehrt (vgl. ebd.). Europa und vor allem Großbritannien etablierten sich als feste Größen beim Schaffen und Exportieren von Programmkonzepten. Als die Briten schließlich 1998 *Who Wants to Be a Millionaire?* ins Rennen schickten, schauten immer weniger Fernsehmacher Richtung USA. Allerdings spielen hohe Geldgewinne nach wie vor in Großbritannien nicht die größte Rolle. Als Parallele zu Deutschland kann festgehalten werden, dass es mehr um das Spiel an sich und weniger um den Gewinn geht, auch wenn die Gründe deutlich andere sind. In Deutschland gibt es keine Shows wie *Mastermind* oder *University Challenge*, die vor allem Intellektuelle ansprechen und die eine tiefe gesellschaftliche Verankerung haben. In Deutschland tauchen vor allem Aspekte aus *Wer wird Millionär?* in anderen (Alltags-)Kontexten wieder auf. In beiden Kulturen symbolisiert das Format einen Umbruch in der jeweiligen Quizshow-Landschaft, wobei die britischen Probanden diesen Umbruch hinsichtlich der Unterschiede zwischen *Millionaire* und den ‚ernsten‘ Quizshows deutlich machen. *Mastermind* und *University Challenge* seien „high brow“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 152) und die in den Sendungen gestellten Fragen „intense“ (Z. 158). Die Rezeptionshaltung sei dadurch distanzierter, *Who Wants to Be a Millionaire?* hingegen habe eine Struktur, die einen sofort einbeziehe (vgl. Z. 161-161), die Fragen bereiteten Vergnügen (vgl. Z. 149). Für Eng03 (vgl. I.20, Eng03, w, 54, Z. 206) zählt *University Challenge* schon nicht mehr zu den Quizshows. Analog zur Aufsplittung des Medien- und Bildungssystems, unterscheiden die Probanden zwischen high brow- Shows und *Who Wants to Be a Millionaire?*; sie schauen genau diese Shows, oft aber keine

andere darüber hinaus. Dass sie *Who Wants to Be a Millionaire?* schauen, mag zum einen daran liegen, dass es ein originär britisches Format ist, das in Großbritannien dementsprechend umfassend beworben wurde. Zum anderen nennen die Interviewpartner eine generelle Vorliebe für Quiz im Allgemeinen (vgl. I.18, Eng01, m, 39, Z. 335-341; I.19, Eng02, w, 48, Z. 282), bei *Who Wants to Be a Millionaire?* angereichert durch die spezielle Art der Fragestellung und das damit einhergehende taktische Verhalten beim Jokereinsatz (vgl. Z. 285-288). Überdies generiert das Format durch den außerordentlich hohen Gewinn viel Aufmerksamkeit (wie Exp. 10 feststellte).

2.3 Irland

Die irische Kultur und Medienlandschaft ist stark geprägt vom Einfluss Großbritanniens. Die Entwicklung des britischen Mediensystems hatte und hat unmittelbar Einfluss auf die irische Medienlandschaft. Die irischen Probanden, exemplarisch Ire01, sind mit der britischen Kultur und dem britischen Fernsehen vertraut:

Ire01: "We have BBC 1, BBC 2, ITV, UKTV, we have all the English channels in Ireland. So Irish people [...] will be familiar with English culture..." [...]

Ire01: "English politics, English geography..." [...]

Ire01: "English media, if the questions are about, you know, pop stars, or..." [...]

Ire01: "...film stars of an English origin, Irish people would have a very very strong knowledge of that" (I.22, Ire01, m, 59, Z. 291-301).

Diese Abhängigkeiten sind historisch gewachsen und die Ursprünge gehen zurück bis zu den englischen Kolonialbestrebungen. Vom Mittelalter bis zum Ende des 16. Jahrhunderts übte Englands Monarchie eine Oberhoheit über das Land aus, die schließlich in vollständiger Unterwerfung und Kolonisierung resultierte (vgl. Schröder 1998: 50). Ansprenger (vgl. 1998: 407) spricht in diesem Zusammenhang von einem Sündenfall, denn Irland wurde die „Selbstständigkeit so lange verweigert [...], bis die Erbitterung beiderseits anscheinend hoffnungslos festgefressen war. Der Kompromiß von 1920 - die Teilung des Landes - schuf nur im befreiten, geschlossenen katholischen Süden Frieden“. Während der Süden Irlands im Jahr

1921 zur eigenständigen Republik Irland wurde (*Irish Free State*), gehört der Norden des Landes nach wie vor zum Vereinigten Königreich. Die Konflikte bestehen bis heute, dennoch existiert eine stetige Verbindung zwischen der irischen Republik und England. Die Iren waren die Haupteinwanderergruppe nach England im 19. und 20. Jahrhundert, auch nach 1945. Im 19. Jahrhundert war insbesondere die große Hungersnot von 1845 bis 1849 der Grund für eine große Emigrationswelle nach England. Für England waren die Iren als billige Arbeitskräfte willkommen. England garantierte den Iren auch nach dem Austritt Irlands aus dem Commonwealth 1948 uneingeschränkte Emigrationsrechte, um diesen Zufluss an Arbeitskräften nicht zu stoppen. In ganz Großbritannien gelten Iren nicht als Ausländer, sondern haben vollständige britische Staatsbürgerrechte. Das führt jedoch dazu, dass die Iren in Großbritannien in sozioökonomischen Studien nicht auftauchen, da sie nicht als Minderheit aufgeführt werden. Dadurch entsteht eine Form sozialer Ungerechtigkeit, da die Probleme und Benachteiligungen, die die Iren in Großbritannien erfahren, nicht evaluiert werden (vgl. Baringhorst 1998: 147f.). Mit dem *Celtic Tiger*, dem überdurchschnittlichen Wirtschaftswachstum in Irland zwischen 1995 und 2007, nahm die Emigration stetig ab, die Menschen fanden in ihrem eigenen Land wieder Arbeit (vgl. Killeavy 2003: 198). Offiziell besteht das so genannte *Home Rule*, das heißt, die Briten befürworten die irische Autonomie (vgl. Schröder 1998: 61). Konflikte bestehen nach wie vor. Die Expertin Silke Weidauer, die in Deutschland und Irland studiert hat und mittlerweile in Irland lebt und arbeitet, beschreibt im Interview, dass der ursprünglichen Konflikt zwischen Katholiken und Protestanten zwar nicht mehr in der Form existiere, dass er sich aber verschoben habe auf pro Queen versus pro Republik (vgl. Exp.I 7, Z. 525-551): „[D]ie [einen] wollen natürlich zu England gehören, oder zu Großbritannien und die anderen wollen es nicht“ (Z. 550-551).

Seit 1953 empfangen die Iren britisches Fernsehen. Was die Iren rezipieren, wird so vergleichbar mit dem, was die Briten im Fernsehen schauen (vgl. Taddicken 2003: 57). Parallel zur Etablierung englischer Medien in Irland entwickelte sich ein eige-

nes, irisches Rundfunksystem. Mit dem *Broadcasting Authority Act* von 1960 übernahm RTÉ als großer öffentlicher irischer Rundfunk die Kontrolle über Radio und Fernsehen; irisches Fernsehen begann 1960. Obwohl in öffentlich-rechtlicher Hand, basierte der irische Rundfunk von Anfang an sowohl auf Rundfunkgebühren als auch auf Werbung. 1989 wurden private, kommerzielle Rundfunkanbieter zugelassen, deren Werbezeit im Vergleich zu RTÉ doppelt so groß war. Vielleicht als eine Art Gegenbewegung zum britischen Einfluss und zur Omnipräsenz englischer Sprache im irischen Fernsehen, setzten einige Rundfunkanbieter auf ein starkes Lokalkolorit. 1972 wurde ein Radiosender gegründet, der nur Programme in irischer Sprache sendete. Seit 1996 sendet der öffentliche Fernsehsender TG 4, ebenfalls ausschließlich in irischer Sprache (vgl. Kelly/von Truetzschler 1997: 110–125; von Trützscher 2004: 343). Für beide Kulturen ist zu ergänzen, dass nicht alle Programme überall empfangen werden konnten. An der Westküste Irlands ist der Empfang nach wie vor deutlich schlechter als beispielsweise in Dublin oder im Norden der Republik. Mit der Einführung von *ITV* in Großbritannien gab und gibt es ein vergleichbares Ungleichgewicht auch in Großbritannien, denn nicht überall konnte alles, was von *ITV* ausgestrahlt wurde, empfangen werden (vgl. Taddicken 2003: 51). So kam es dazu, dass einige Leute Spielshows sahen, die für andere nicht zugänglich waren. Für die Frage, welche Spielshow von Briten und/oder Iren zu welchem Zeitpunkt gesehen wurden, existieren keine Daten.

Verlässliche Informationen zu den Ursprüngen der Quizshow in Irland existieren ebenfalls nicht. Die kleine, lokale irische Fernsehlandschaft spielt im globalen Vergleich eine geringe Rolle und britisches Fernsehen behauptet seine Position. 1996 konnten knapp 70% der Haushalte in Irland mit Fernseher britisches Fernsehen empfangen (vgl. Kelly/Truetzschler 1997: 124). Es fehlt überdies an Literatur zu dem Thema.²⁰ *Jackpot* sei die erste Quizshow im irischen Fernsehen, die von 1962 bis

²⁰ Die Recherche hat gezeigt, dass Literatur aus Irland zu Medien in Irland stark auf Film und Fotografie ausgerichtet ist (zum Beispiel bei Flannery/Griffin (Hrsg.) (2009)). Oft werden dabei Gegenstände verhandelt, die eng mit der irischen Geschichte und Kultur verknüpft sind (Musik, die große Hungersnot, die Unruhen und Bürgerkriege in Nordirland, bekannt

1965 ausgestrahlt und von Gay Byrne, dem späteren Moderator der irischen Version von *Who Wants to Be a Millionaire?*, moderiert wurde (vgl. Taddicken 2003: 57). Sie ähnelte jedoch stark der britischen Quizshow *Criss Cross Quiz*, die auf ITV lief. *Criss Cross* basierte auf dem Tic Tac Toe-Spielprinzip. Man setzte ein Kreuz respektive einen Kreis in ein Feld, das mit einer bestimmten Kategorie versehen war (zum Beispiel Politik, Theater oder Märchen). Für jede richtige Lösung bekam der Spieler Geld. Erst bei falscher Beantwortung einer Frage oder mit Beginn der zweiten Runde war der Herausforderer an der Reihe (vgl. UKGameShows o. J. c). Hinsichtlich des generellen Programms RTÉ, das relativ klaren Mustern folgte, erscheint *Jackpot* als Vertreter des Quiz-Genres mehr als eine Ausnahme. RTÉ setzte andere Schwerpunkte: eine ländliche und eine städtische Soap Opera, ein Magazin und eine Spielshow waren kontinuierlich im Programm (vgl. Taddicken 2003: 57). Die wichtigste Konstante im irischen Programm, die auch heute noch im Fernsehen läuft, ist *The Late Late Show*, die von ihrem Start 1962 bis 1999 und somit über 30 Jahre ebenfalls von Gay Byrne moderiert wurde (vgl. Exp.I 8, Z. 490-498). Bei der Show handelte es sich um eine Talkshow, im Rahmen derer sowohl Prominente interviewt als auch Diskussionen zu bestimmten, vorher ausgewählten Themen mit Gästen im Studio geführt wurden. Es kann an dieser Stelle nur vermutet werden, dass die Eigenproduktion von Quizshows den finanziellen Rahmen des irischen Rundfunks überschritten hätte und man sich deswegen auf kostengünstigere Varianten und Konstanten stützte. Prinzipiell besteht in der irischen Kultur eine große Affinität zu Quizshows (vgl. zum Beispiel I.22, Ire01, m, 59, Z. 54-58). Dafür spricht auch die Popularität der eigenen, irischen Version von *Who Wants to Be a Millionaire?*, die

unter "the Troubles"). Texte zur Populären Kultur stützen sich im Sinne der Cultural Studies häufig auf kulturelle Signifikanten im Alltag, weniger auf Populäre Kultur im Kontext von Massenmedien. So findet sich im oben genannten Sammelband beispielsweise ein Text über Guinness als Kennzeichen für die Transformation der irischen Kultur. An historischen Ereignissen orientiert sich auch das Werk von Michael de Nie und Sean Farrell (Hrsg.) (2010): *Power and Popular Culture in Modern Ireland. Essays in Honour of James S. Donnelly, Jr.* Verhandelt werden Themen wie die Hungersnot, Religion, Entwicklung der Musik oder die Migration nach Großbritannien. Auch hierbei wird im Sinne der Cultural Studies argumentiert: „While the chapters that follow range widely across modern Irish history, they all share this concern for power relations, with particular attention devoted to the interaction between elite and popular politics and culture“ (Farrell 2010: 1).

von 2000 bis 2002, also zu Zeiten des *Celtic Tiger*, im irischen Fernsehen lief und die im Jahr 2001 die am meisten geschauten Show im irischen Fernsehen war (vgl. Exp. I 8, Z. 82-83). Der irische Rundfunk *Eircell* sponserte sowohl die Preise als auch einen Teil der Produktion. Mit der Übernahme von *Eircell* durch *Vodafone* endete das Sponsoring und die irische Adaption war nicht mehr bezahlbar (Z. 69-78).

Wie das Eingangszitat darlegt, haben die Iren umfassende Kenntnisse über die britische Kultur und Popkultur und schauen hauptsächlich britisches Fernsehen. Die britischen Fernsehmacher bedenken ihr irisches Publikum jedoch in der Regel nicht mit. Die Expertin Silke Weidauer beschreibt dieses Phänomen am Beispiel der Wetterkarte in den *BBC*-Nachrichten. Auf dieser würde das Wetter für Städte in Nordirland wie Belfast oder Londonderry noch angezeigt, Dublin hingegen existiere auf der Wetterkarte nicht (vgl. Exp. 07, Z. 554-557).

Die britische Version von *Who Wants to Be a Millionaire?* lief ab ihrem Start in Großbritannien 1998 auch in Irland, so dass die irischen Rezipienten für einen gewissen Zeitraum zwei Versionen zur Auswahl hatten. Der Zugang zur Sendung ist für die beiden Kulturen jedoch nicht gleichwertig. Denn die Iren können sich zwar prinzipiell beim britischen Programm bewerben, Irland-spezifische Fragen zum Beispiel zu irischer Mythologie oder Geografie gibt es in der Sendung jedoch nicht (vgl. zum Beispiel I.27, Ire06, w, 24, Z. 603-611). Der Anreiz, selbst mitzumachen, ist dadurch kaum vorhanden. Dennoch sind der Umgang mit und das Verständnis von der Sendung bei den befragten Rezipienten aus Großbritannien und Irland ähnlich, was nicht zuletzt an der Dominanz britischen Fernsehens in Irland liegt. Vergleichbar zu den Ausführungen zu Großbritannien, spielen der Wettkampfcharakter und die hohen Geldgewinne für die Unterhaltung eine untergeordnete Rolle. Aus den Interviews mit den irischen Probanden geht hervor, dass der hohe Gewinn von einer Million bei *Who Wants to Be a Millionaire?* vor allem auf die Sendung aufmerksam gemacht hat. Das Spiel selbst steht für die Iren im Vordergrund. Oliver O'Reilly, ehemaliger Kandidat der irischen Version von *Who Wants to Be a Millio-*

naire?, beschreibt im Interview kritisch die Reaktionen eines Lehrers, der dem Probanden die Teilnahme und das gewonnene Geld nicht gönnte, weil er selber in die Sendung und viel Geld gewinnen wollte. Der ehemalige Kandidat empfand dies als sehr negativ in Hinblick auf die Tatsache, dass es in Irland viele Shows gebe, in denen man nicht um Geld für sich selbst, sondern für wohltätige Zwecke spiele (vgl. Exp.I 9, Z. 610-619).

Der Spielgedanke und das Soziale scheinen in Irland, wie in Großbritannien und auch Deutschland, zu überwiegen. Für den britischen Einfluss auf diese historische Entwicklung spricht einiges. Auch bei der irischen Version von *Who Wants to Be a Millionaire?* fand eine klare Orientierung an Großbritannien statt. Der vergleichbare, historisch gewachsene Anspruch an Quizshows bei den irischen und britischen Probanden ist beim Thema Bildung jedoch different zu betrachten. Während die Iren eine hohe Informiertheit über die britische Kultur in all ihren Facetten aufweisen und daher auch am britischen *Who Wants to Be a Millionaire?* partizipieren können, ist dies umgekehrt, den Interviews folgend, nicht der Fall gewesen. Generell wird Bildung in Irland eine essenzielle Bedeutung beigemessen. Ausgehend vom Grundsatz, dass Bildung das Gedeihen der Wirtschaft, sozialen Wohlstand und gute Lebensqualität ermöglicht, bekommt das Bildungssystem eine gesamtgesellschaftliche Bedeutung. Die Achtung verschiedener Werte, Konfessionen, Sprachen und irischen Traditionen erweitert diesen Grundsatz und gibt ihm eine pluralistische Ausrichtung (vgl. Killeavy 2002: 199). In der historischen Entwicklung im Umgang mit britischen Medien brachte der hohe Bildungsanspruch den Iren zunehmendes Selbstvertrauen, das sich auch bei der Rezeption von *Who Wants to Be a Millionaire?* zeigt. Der Moderator Chris Tarrant sei nicht typisch Englisch, da er sehr intelligent (und damit typisch Irisch) sei (vgl. I.22, Ire01, m, 59, Z. 625-626).

2.4 Schweden

Die Entwicklung der Quizshow-Landschaften in Deutschland, Großbritannien und Irland verlief historisch betrachtet nicht frei von äußeren Einflüssen auf das Medi-

en- und Bildungssystem, wie zum Beispiel der Zweite Weltkrieg oder die irischen Kolonialbestrebungen. Für Schweden gilt das nicht, was auch ein gesamtgesellschaftliches Bild widerspiegelt. Schwedens Gesellschaft zeichnet sich seit Ende des Ersten Weltkrieges im Wesentlichen durch Homogenität und Neutralität aus. Schwedens Erscheinungsbild wurde lange durch Menschen geprägt, die eine gemeinsame Geschichte und Kultur haben. Immigration begann erst nach dem Zweiten Weltkrieg und zu Beginn kamen die Immigranten nur aus den Nachbarländern, die eine ähnliche Kultur aufwiesen (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 25). Das bedeutet jedoch nicht, dass es nie Einflüsse von außen gab, sondern vielmehr, dass diese Einflüsse integriert und der Grad der Homogenität relativiert wurde. Das zeigt sich zum Beispiel an den sprachlichen Einflüssen aus der deutschen Kultur:

“[...] the degree of homogeneity has varied with different periods. In the Middle Ages, for example, a culturally influential German population resided in Stockholm, and indeed the Swedish language is still full of German [...] loan words” (Daun 2002: 98).

Als homogen präsentiert sich auch die politische Struktur in Schweden: Mit Beginn der Einführung der Demokratie und der damit verbundenen Verfassungsreform zwischen 1918 und 1920 wurde die Politik verstärkt durch die Sozialdemokraten geprägt, wobei die Hauptgrenze, die 1920 zwischen den Sozialdemokraten und Kommunisten auf der einen und den Liberalen und Konservativen auf der anderen Seite gezogen wurde, auch heute noch wiederzufinden ist (vgl. Andersson/Weibull 1989: 52). Erst im Jahr 1988 zogen die Grünen als erste völlig neue Partei seit 70 Jahren in den Reichstag ein (vgl. ebd.: 72). Durch die Neutralität Schwedens im Ersten und im Zweiten Weltkrieg konnte sich die Politik auf das konzentrieren, wofür das Land heutzutage bekannt ist: Das so genannte Schwedische Modell, das im Bereich Sozialpolitik eine Vorbildfunktion für viele Länder einnimmt. Dieses Modell stützt sich auf ein Gleichgewicht von Marktwirtschaft und Sozialstaat. Das Programm, mit dessen Entwicklung nach der Weltwirtschaftskrise Anfang der dreißiger Jahre begonnen wurde, zielt „[...] auf einen Ausgleich der Klassenunterschiede, auf ein

höheres Maß an sozialer Sicherheit für alle Mitbürger und auf Chancengleichheit für alle ab“ (ebd.: 55). Es wurde unter dem Begriff *folkhemmet*²¹ bekannt und trug unter anderem dazu bei, dass Anfang der fünfziger Jahre die medizinischen Ressourcen ausgebaut und die allgemeine Krankenversicherung eingeführt wurde (vgl. ebd.: 55ff.). Einer der fundamentalsten Grundsätze des Schwedischen Modells war und ist der Gleichheitsgedanke. Schweden gilt als das egalitärste Land der Welt, dessen Armutsrate weit unter der anderer Länder wie USA oder Deutschland liegt (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 22). Die parlamentarisch-konstitutionelle Monarchie hat seit dem Jahr 1974 jedoch nur noch repräsentativen und zeremoniellen Charakter, die Gesetzgebungsgewalt liegt beim Parlament (*riksdag*) (vgl. Andersson/Weibull 1989: 65).

Die Entwicklung des schwedischen Mediensystems verlief ähnlich homogen und relativ linear. Größere Einschnitte, wie in Deutschland zum Beispiel die Regulierung des Mediensystems durch die Alliierten, sind nicht zu verzeichnen. Ein bis heute aufrecht erhaltener Kodex des schwedischen Mediensystems ist die Gewährleistung eines guten und ethischen publizistischen Verhaltens (vgl. Jönsson 2004: 590). Dies wurde in der Vergangenheit dadurch erreicht, dass die Medien nicht der Vermarktung überlassen wurden. Ihre Rolle wurde als überaus wichtig für die Gesellschaft erachtet und lag in der Hand verschiedener Interessenverbände lag (vgl. ebd.: 582). Hinzu kam die starke Position der öffentlichen Medien, die die Einführung privater Medien lange Zeit verhindern konnte. Auch die Einführung des Quiz-Genres passierte zu einem deutlich späteren Zeitpunkt als in den anderen drei Kulturen. Während in Großbritannien 1938 bereits das erste Fernseh-Quiz ausgestrahlt wurde, debütierte in Schweden im selben Jahr das erste Radio-Quiz. Unter dem Begriff *frågesport*²², der sich in Schweden als gängige Bezeichnung für das Genre Quiz etabliert hat, startete das Quiz unter der Rubrik *Vem vet vad?*²³ mit Gösta

²¹ Volksheim [Übersetzung der Verfasserin]. Soweit nicht anders ausgewiesen, stammen die Übersetzungen vom Schwedischen ins Deutsche von der Verfasserin.

²² Fragesport.

²³ Wer weiß was?

Knutsson als Moderator, der auch als Begründer der Quizsendungen im schwedischen Rundfunk gilt. Er war unter anderem auch Programmchef bei *Sveriges Radio* (vgl. Hedén o. J.).

Das Quiz kam nach seinem späten Start im Radio auch vergleichsweise spät ins Fernsehen. Das liegt unter anderem auch darin begründet, dass das Fernsehen erst 1956 nach Schweden kam (vgl. Gustafsson/Hultén 1997: 91). Wie das Radio in den 20er Jahren wurde auch das Fernsehen von Beginn an einem Monopolunternehmen unterstellt, welches dem Nutzen der Allgemeinheit verpflichtet war (vgl. Jönsson 2004: 585). Dabei gelten die Schweden insgesamt als sehr medienaffin und Schweden gilt als das Land, in dem weltweit erstmals die Prinzipien der Pressefreiheit etabliert wurden (vgl. Hallin/Mancini 2009: 147). Bis zur Jahrtausendwende war Schweden weltweit eine der Kulturen, die am meisten Zeitung las. Mit Beginn der 2000er Jahre stieg die Anwendung von Massenmedien auf sechs Stunden pro Tag. Diese verteilen sich nach wie vor auf Zeitungen, aber auch auf Fernsehen, das sich nach seinem Start rasant entwickelte, Radio und zu einem sehr großen Teil auf das Internet (vgl. Engblom 2009: 55). Die Zeitungsindustrie hatte bereits in den 1920er Jahren eine bedeutende Stellung hinsichtlich der Menge an Lesern, die sie generieren konnte. Das Radio entwickelte sich vergleichsweise positiv. Im Jahr 1923 lief die erste Radiosendung, 1925 hatte das Medium bereits ein Millionenpublikum erreicht (vgl. Zander 2009: 91). Im Unterschied zu den anderen hier betrachteten Kulturen kam dem Radio in Schweden eine besondere Stellung zu. Es diente als Heilmittel gegen die „trågikheten på landsbygden“²⁴ (ebd.: 105). Informationen und später auch Unterhaltung waren ein willkommenes Extra, zu dem es anfangs nicht viele Alternativen gab mit Ausnahme der so genannten *filmvisningslokaler*, Räumlichkeiten, in denen man sich traf und gemeinsam Filme anschaute. Auch Radio war eine gewisse Zeit ein Medium, das zu kollektiver Rezeption anregte. Bis Mitte der 1930er Jahre die Radiolizenzen in die Millionenhöhe stiegen und die Radioproduktion auf Hochtouren lief, fanden regelmäßig Radioabende in Kinos statt (vgl. ebd.:

²⁴ Langeweile in ländlichen Gegenden.

105f.). Die Wichtigkeit des Radios für die Schweden zeigt sich auch in der Bezeichnung für Rundfunk in den ersten Jahren: *rundradion*. Der Grund, warum das Quiz erst Ende der 30er Jahre ins schwedische Radio kam, lässt sich nicht genau ermitteln. Zwei Vermutungen liegen nahe. Die Schweden standen der amerikanischen Massenkultur teilweise sehr kritisch gegenüber (vgl. ebd.: 111). Als Beispiel lässt sich die Einführung von *Dallas* im schwedischen Fernsehen im Jahr 1979 nennen, die sehr kontrovers diskutiert wurde. Ein Blick auf die schwedische Quiz- und Gameshow-Landschaft zeigt, dass sich Schweden den US-amerikanischen Exporten zwar nicht vollständig verschloss, jedoch deutlich weniger als andere Kulturen adaptierte und stellenweise andere Entwicklungsstufen durchlief. Als zweiter Grund ist das schwedische Rundfunksystem zu nennen, das auch heute noch strengen Regularien unterworfen ist und einen ausgeprägten Public Service-Anspruch hat (vgl. Edin/Vesterlund 2008: 10ff.). Neben strengen Regeln für die Vergabe von Rundfunklizenzen etablierten sich zahlreiche Organisationen, die die Medien und deren Inhalte überwachen. Der schwedische Journalistenverband *Svenska Journalistförbundet* beispielsweise kontrolliert die Arbeitsverhandlungen von Journalisten und überwacht die Medienentwicklung (vgl. Jönsson 2004: 590). Der im Jahr 1987 gegründete *Publicistklubben* (PK) gilt als erster Zusammenschluss zur Kontrolle der Presseethik und beobachtet und kontrolliert heute insbesondere das ethische Verhalten der Massenmedien (vgl. Hadenius/Weibull 1999: 29; Jönsson 2004: 590). So verwundert es nicht, dass die Etablierung des Radios teilweise über Konditionen erfolgte, die von den Tageszeitungen vorgegeben wurden. Deren Ziel war es insbesondere, das Medium frei von Werbung zu halten (vgl. Gustafsson/Hultén 2009: 210). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hielt von 1925 bis 1991 exklusive Rechte an der nationalen, terrestrischen Ausstrahlung, womit sich der Trend, werbefrei zu senden, lange fortsetzte. Schweden entzog sich zunächst einer kommerziellen Prägung des Rundfunks, denn der öffentlich-rechtliche Rundfunk finanzierte sich vollständig über Rundfunkgebühren. 1986 wurden Satellitenprogramme zugelassen (TV3 war der erste Satellitensender), die auch Werbung sendeten, jedoch bei Weitem nicht alle Haushalte in Schweden erreichten. Erst mit der

Einführung des Senders TV4, der ab 1992 sendete, hatte Schweden ein kommerzielles, terrestrisches Programm (vgl. Jönsson 2004: 585f.).

Aus dem starken öffentlich-rechtlichen Rundfunkmonopol Schwedens resultiert, vergleichbar zu Deutschland, dass der Rundfunk nicht von Unterhaltungswünschen abhängig war. Das Radioprogramm, so Zander (vgl. 2009: 106), bestand zunächst aus klassischer Musik, Nachrichten, Tatsachenprogrammen, Sportsendungen und Kulturprogrammen. Vorbild war hierfür die *BBC* mit ihrem Public Service-Charakter. Populäre Musik und Unterhaltung waren Randerscheinungen. Mit der Einführung des Fernsehens und dem rasanten Aufstiegs dieses Mediums rückte auch das britische, kommerziell organisierte *ITV* in den Blickpunkt. Die Monopolstellung der Öffentlich-Rechtlichen blieb dennoch erhalten, da sich mit Einführung des Fernsehens 1956 die *Swedish Broadcasting Corporation* gründete und darüber Fernsehen und Radio unter einem staatlichen Monopol vereinigte. Ein Trend, der sich damals schon abzeichnete und besonders in den 1990er Jahren präsent war, lässt sich wie folgt beschreiben:

“Key concepts in the media policy for the 1990s seem to be related to the prefix national: to protect national control of vital media institutions, to support national production and defend national cultural identity” (Gustafsson/Hultén 1997: 223).

Die nationale Produktion wurde zum Beispiel dadurch angekurbelt, dass mit dem Regierungswechsel 1976 ab 1978 Radio-Lizenzen an lokale, nicht-kommerzielle Organisationen vergeben wurden, die senden durften, was sie wollten, solange es werbefrei und lokal produziert war (vgl. ebd.: 212).

Der nicht-kommerzielle, öffentlich-rechtliche Rundfunk spielt auch heute noch eine essenzielle Rolle. Im historischen Verlauf, insbesondere ab Ende des Zweiten Weltkrieges, wurden vermehrt und im Speziellen von Jugendlichen Unterhaltungswünsche an Radio und Fernsehen herangetragen, die über Eigenproduktionen oder interkandinavische Gemeinschaftsproduktionen befriedigt wurden. Beim Radio wurde der Unterhaltungsanspruch vor allem ans Musikprogramm gestellt. Mit der

Sendung *Tio i Topp* (1961-1974) ging die erste Hitparade in Schweden auf Sendung und damit eine Sendung nur mit populärer Musik (vgl. Zander 2009: 110). Musik war und ist ein immer wiederkehrender Gegenstand in der schwedischen Radio- und Fernsehunterhaltung. Das Fernsehen kam zwar spät nach Schweden, doch gab es bereits kurz nach der Einführung und damit deutlich früher als beispielsweise in Deutschland Sendungen zu diesem speziellen Thema. Hervorzuheben ist hier die Sendung *Musikfrågan Kontrapunkt* (1964-1980; 1985-1998), ein originär schwedisches Format mit Fragen zu klassischer Musik, bei dem nicht nur Schweden, sondern auch Norweger, Dänen, Finnen und ab 1990 Isländer teilnahmen. Nationale Teams, die aus jeweils drei Leuten bestanden, traten gegeneinander an, dabei setzte man auf ein interskandinavisches Sprachverständnis, wobei die isländischen Teilnehmer entweder Dänisch, Norwegisch oder Schwedisch sprechen können mussten (vgl. Wikipedia 2013)²⁵. Das interskandinavische Sprachverständnis basiert auf dem Prinzip der Semikommunikation, was bedeutet, dass jeder der Kommunikationsteilnehmer seine eigene Muttersprache verwendet und dennoch eine gemeinsame Kommunikationsgrundlage gegeben ist (vgl. Doetjes 2010: 13). Das Beispiel der Musiksendung zeigt, dass der interskandinavische Austausch auch beim Fernsehen eine wichtige Rolle spielt und in der Vergangenheit wichtiger zu sein schien als die Adaption von Programmen aus anderen Ländern. Zum Einfluss der USA auf den schwedischen Rundfunk verweist die Literatur auf den Namen Per-Martin Hamberg:

“Starkt bidragande till nyorienteringen under de första efterkrigsdecennierna var Per-Martin Hamberg. Han arbetade för en aktivare och självständigare underhållning och hämtade gärna inspiration från USA”²⁶ (Zander 2009: 110).

²⁵ An dieser Stelle wird ausnahmsweise für die Faktenlage zur Sendung auf Wikipedia verwiesen bei gleichzeitiger kritischer Wahrnehmung des Artikels. Wikipedia ist, gerade für Populäres, nicht grundsätzlich negativ zu bewerten. Gerade bei diesem Beispiel wird das Engagement der Rezipienten deutlich. Sie teilen ihre Rezeptionserfahrungen und ihre hohe Informiertheit über die Sendung.

²⁶ „Zur Neuorientierung in den ersten Jahrzehnten nach dem Krieg trug stark Per-Martin Hamberg bei. Er setzte sich für aktive und selbstständige Unterhaltung ein und holte sich dafür gern Inspiration aus den USA.“

Nach US-amerikanischem Vorbild holte er den *Frukostklubben*²⁷ zu *Sveriges Radio*, eine Sendung, die von 1946 bis 1978 am Samstagvormittag ausgestrahlt wurde (vgl. ebd.). Es war das erste Unterhaltungsprogramm in Schweden, das am Vormittag gesendet wurde. Was die Quiz-Inspiration aus den USA betrifft, ist *Kvitt eller dubbel*²⁸ ein wichtiges Beispiel. Die schwedische Adaption der amerikanischen Show *The \$64,000 Question* wird seit 1957 ausgestrahlt. Auch wenn sich der Einfluss aus den USA in Grenzen hielt, öffnete sich dank Hambergs Vorstoß eine Tür zu einer neuen Generation der Rundfunkunterhaltung. Ein wichtiger Name in diesem Zusammenhang ist auch Lennart Hyland, der mit *Hylands hörna*²⁹ die erste Talkshow im schwedischen Fernsehen moderierte (1962-1983) und der, vergleichbar zu Hamberg, bestrebt war, den US-amerikanischen Einfluss auf die schwedische Fernsehlandschaft zu erhöhen (vgl. Thorslund 2013: 198). Der Anspruch, volksbildende Ambitionen an die Unterhaltung zu stellen, wurde durch diese Art von Sendungen endgültig beendet (vgl. Zander 2009: 110f.).

Mit der Einführung privater, durch Werbung finanzierter Rundfunkanstalten in der zweiten Hälfte der achtziger Jahre, der damit einhergehenden Entstehung eines Dualen Systems und der Entwicklung kommerziellen terrestrischen Fernsehens nahm der US-amerikanische Einfluss und die Gestaltung des schwedischen Fernsehprogramms mit Unterhaltungssendungen stetig zu. So ist das Programm des 1987 gegründeten Senders TV3, der seinen Sitz aufgrund der strengen schwedischen Regularien in London hat, zu einem großen Teil vom US-Sender Fox Television bestimmt (vgl. Jönsson 2004: 588). Darüber hinaus werden aus den USA importierte Formate oftmals nicht synchronisiert, wie es zum Beispiel in Deutschland der Fall ist, sondern nur mit schwedischen Untertiteln versehen. Ebenso wie in Deutschland begannen mit der Einführung eines Dualen Systems auch in Schweden die Vermarktung des Fernsehens und der Einkauf von Formaten. Der Privatsender TV4, der unter anderem die Sendung *Postkodmiljonären* ausstrahlt, gestaltet

²⁷ Eigename. Frühstücks-Club.

²⁸ Eigename. Doppelt oder nichts.

²⁹ Eigename. Hylands Ecken.

sein Programm allein durch den Formateinkauf von ausländischen oder einheimischen Produktionsgesellschaften. Dabei handelt es sich primär um Unterhaltungssendungen (vgl. ebd.: 587f.). Dadurch kamen auch klassische Gameshows wie zum Beispiel *Deal or No Deal* ins schwedische Fernsehen. Das niederländische Format wurde von den Schweden 2007 adaptiert und läuft seit diesem Zeitpunkt auf TV4 (vgl. TV4 o. J.). Das Format basiert zu einem Großteil auf Glück. Die Kandidaten sind aufgefordert, aus einer Menge an Koffern (maximal 26) einen auszusuchen. Nach und nach werden die anderen Koffer aufgemacht und die in ihnen enthaltenen Geldbeträge enthüllt. Der Kandidat bekommt den Gewinn, der in seinem Koffer ist, es sei denn, er geht auf eins der zahlreichen im Verlauf des Spiels gestellten Angebote der Bank ein und verkauft seinen Koffer. Neben Glück (und ein wenig Verhandlungsgeschick) taucht Musik regelmäßig in schwedischen Shows auf, wie zum Beispiel bei *Så ska det låta*³⁰, einem Musikspiel für die ganze Familie, bei dem Songs erraten werden müssen (vgl. SVT o. J.). Dabei handelt es sich um eine Show niederländischen Ursprungs, die in anderen Ländern ohne die ausgeprägte Gesangstradition, die Schweden aufweist, nicht beachtet wurde (vgl. Olson 2001: 354). Quizshows wie *Postkodmiljonären*, bei denen hohe Geldgewinne ausgespielt werden, gibt es in Schweden nur selten. Einer der Zuschauer-Probanden aus Schweden berichtet im Interview, dass nur in sehr wenigen Shows überhaupt um mehr als den Spaß gespielt wird (vgl. I.09, Schwe02, m, 31, Z. 189-194); der Fokus liegt, vergleichbar zur irischen Rezeption, auf dem Spiel. *Postkodmiljonären* ist der Nachfolger von *Vem vill bli miljonär?*, das von 2000 drei Jahre im schwedischen Fernsehen mit einem Höchstgewinn von 10 Millionen schwedischen Kronen lief. Beim Nachfolger (seit 2005) gibt es ‚nur‘ eine Million Kronen, doch ist er deutlich beliebter und erfolgreicher als sein Vorgänger, da auch andere Komponenten geändert wurden, die offenbar ausschlaggebender als das Geld waren. So beschreiben die Probanden den Vorgänger des *Postkodmiljonären*-Moderators Rickard Sjöberg, Bengt Magnusson, als älter und seriöser (vgl. I.10, Schwe03, w, 50, Z. 154-156), das Team der Sendung charakterisiert ihn als distanzierter und als weniger auf Augenhöhe mit dem

³⁰ Eigenname. So soll es klingen.

Team (vgl. Exp. 11, Z. 237-242). Mit der Anbindung einer Lotterie an das Quiz ab 2005 zum Beispiel, der so genannten *Postkodlotteriet*, wird insofern der Egalitätsgedanke thematisiert, als dass sich jeder ein Los kaufen und bei der Lotterie gewinnen kann.

Quizshows, bei denen es um Wissen und Geld geht, spielen in der schwedischen Fernsehgeschichte eine untergeordnete Rolle, wie die Darstellung gezeigt hat. Kommerzielles, formatiertes Fernsehen, wie die Adaption von *Millionaire* etablierte sich erst ab den 1990er Jahren. Dass dieses Format in seiner Adaption stark von dem jeweils vorhandenen Wissen in einer Kultur abhängig ist, war für *Postkodmiljonären* sicherlich von Vorteil. Denn die Idee der Chancengleichheit ist eng anschwedische Bildungssystem geknüpft, das durch ein hohes Maß an Einheitlichkeit in der Zielsetzung, der Struktur und in den Inhalten gekennzeichnet ist. Anstelle von Individualisierung und Eliteförderung tritt der Grundsatz einer gemeinsamen Förderung und Entwicklung (vgl. Schäfer 1996: 196). Das zeigt sich unter anderem darin, dass in Schweden alle Schüler bis zur neunten Klasse gemeinsam zur Schule gehen. Nach den gemeinsamen neun Schuljahren qualifizieren sich die Schüler für einen Zweig der Gymnasialstufe, um im Anschluss daran zu studieren oder einen Beruf auszuüben. Das sogenannte integrierte Gesamthochschulsystem, *Högskola*, umfasst traditionelle Universitätsstudiengänge, alle an Fachhochschulen möglichen Studiengänge sowie einige Ausbildungsgänge (vgl. ebd.: 194). Die Ausrichtung des Formats *Millionaire*, mit einer auf größtenteils dem in einer Kultur vorhandenen Allgemeinwissen prinzipiell jedem die Teilnahme an der Sendung zu ermöglichen, passt zu der schwedischen Auffassung von Bildung. Zusammen mit der Lotterie, biete das Format nicht nur das Gefühl, dass man selber gewinnen könne, sondern dass auch alle anderen gewinnen können (vgl. I.10, Schwe03, w, 50, Z. 93-98). *Postkodmiljonären* stellt im Hinblick auf Struktur und Gewinnsumme eine Neuerung in der schwedischen Fernsehlandschaft dar, gleichzeitig bezieht es sich, vergleichbar zur deutschen Entwicklungslinie, auf existierende gesellschaftliche Traditionen.

2.5 Auf dem Weg zum Formathandel

Die Ausführungen zur Geschichte und Entwicklung der Quizshow in den vier Kulturen zeigen, dass gesellschaftliche und historische Bedingungen die Wahrnehmung des Genres Quiz im Fernsehen maßgeblich beeinflussen; die gesellschaftliche Integration der Quizshow wird durch Medien- und Bildungssysteme gerahmt und strukturiert. Gleichzeitig wird auch die Quizshow selber an historische Bedingungen angepasst. In allen vier Kulturen steht der Umgang mit dem Genre in Relation zu den USA, stets in einem kulturell unterschiedlichen Verhältnis von Adaption und Abgrenzung. Aus der Situation Deutschlands nach dem Zweiten Weltkrieg erscheint die Übernahme amerikanischer Shows als logische Konsequenz. Es standen jedoch zunächst der Spielaspekt und der Bildungsanspruch im Vordergrund, die kommerzielle Ausrichtung des Genres ist erst ab den 1980er Jahren mit Einführung der Privaten zu beobachten. *Wer wird Millionär?* hat mit dem Gewinn in Millionenhöhe nach wie vor den Status einer Ausnahme. Durch seine spezielle Dramaturgie und Ästhetik wurde die Show zu einem Vorbild für andere Sendungen. Gleichzeitig wird die Sendung auch historisch wahrgenommen und wird, beispielsweise im Hinblick auf den Moderator, als Fortsetzung einer Tradition verstanden.

Großbritannien grenzt sich aus einem gesellschaftlichen Verständnis heraus vom amerikanischen give away-Prinzip ab und priorisiert die sozialen, partizipatorischen Elemente des Quiz. Wenn man eine Show aus den USA übernimmt, wird zum Verwischen dieser Spuren zum Beispiel der Name geändert. Die Rezipienten sind an Quizshows ohne Geldgewinn und mit hohem intellektuellem Anspruch gewöhnt, die einen deutlich geringeren partizipatorischen und deutlich höheren gesellschaftlichen Effekt als *Who Wants to Be a Millionaire?* haben. Sicherlich auch durch die britische Quiztradition begründet, hatte die Sendung eine lange Anlaufzeit von mehreren Jahren und stieß auf Ablehnung bei potenziellen Produzenten. Die Rezipienten beschreiben ihre Wahrnehmung der Sendung in Relation zur Quiztradition, wobei sie andere kommerzielle Formate nicht benennen. Sie mögen *Milli-*

onaire aufgrund des partizipatorischen Charakters und aufgrund der speziellen Dramaturgie.

Die Entwicklung Irlands bedingt sich durch diejenige in Großbritannien. Der historisch gewachsene Einfluss der britischen auf die irische Kultur setzt sich beim Fernsehen fort. Die Iren empfangen und sehen viel britisches Fernsehen, sie sind mit der Kultur vertraut und verhalten sich ihr gegenüber emanzipatorisch. Das britische *Who Wants to Be a Millionaire?* ist beliebt, auch wenn die Iren von der Teilnahme als Kandidat in der Sendung mehr oder weniger ausgeschlossen sind.

In Schweden existiert keine ausgeprägte Quiztradition. Spielshows sind dadurch gekennzeichnet, dass der Fokus auf dem Spiel liegt und dass in der Regel keine Gewinne ausgezahlt werden. Der amerikanische wie auch der europäische Einfluss auf Schwedens Fernsehlandschaft war gering und wuchs erst sichtbar mit der Einführung von privatem Fernsehen in den 1990er Jahren. *Postkodmiljonären* gilt durch den hohen Geldgewinn sowie durch die Quizstruktur als Ausnahme in der schwedischen Fernsehlandschaft. Unter anderem durch die an die Sendung gebundene Lotterie knüpft die Sendung an Gesellschaft und Tradition an.

Neben diesen kulturell unterschiedlichen Formen des Umgangs mit Quizshows gab es in der Vergangenheit Versuche, gemeinsames Show-Fernsehen für Europa zu machen. Das funktionierte insbesondere im interskandinavischen Umfeld, darüber hinaus nur sehr bedingt. Zum Beispiel gab es Shows von Hans-Joachim Kulenkampff wie *Guten Abend, Nachbarn* oder *Einer wird gewinnen*: deutsche Shows, an denen sowohl Deutsche als auch Kandidaten aus Nachbarländern teilnahmen, die Deutsch sprachen. Diese Shows standen in Zusammenhang mit den strukturellen Veränderungen in der deutschen Quizshowlandschaft. Durch ihre konsequent internationale Ausrichtung wirken sie der bis dato konservativen Quizgestaltung entgegen (vgl. Herzogenrath 1991). Mason (vgl. 1991: 110f.) verweist auf die ursprünglich britische Quizshow *Going for Gold* (1987-1996) als ein seltenes Beispiel

einer erfolgreichen intereuropäischen Show. Bei der Show, die von der australischen Produktionsfirma *Reg Grundy* produziert wurde, traten Kandidaten aus verschiedenen Teilen Europas in einem Allgemeinwissensquiz gegeneinander an. Die Show wurde im britischen Elstree aufgezeichnet, von dem irischen Moderator Henry Kelly moderiert und mit einer Reise in exotische Länder als Preis beworben. Die Show startete mit sieben Kandidaten. In einer ersten Auslese-Runde wurden die vier besten ermittelt, die über die korrekte Beantwortung von Fragen in die eigentliche erste Runde kamen. Die Verlierer dieser Runde durften am nächsten Tag mit drei weiteren Kandidaten zu einer Auslese-Runde antreten. In der ersten richtigen Runde wurden Allgemeinwissensfragen gestellt, die mit einem, mit zwei oder mit drei Punkten je nach Schwierigkeitsgrad bewertet wurden. Die drei besten Kandidaten kamen in die nächste Runde, der ausgeschiedene Kandidat durfte wieder in der Auswahlrunde antreten. So wurde nach und nach die Kandidatenzahl minimiert, bis schließlich zwei im Finale standen. Die Sendung wurde insbesondere für zwei Aspekte kritisiert: Zum einen wurden die Allgemeinwissensfragen als zu allgemein empfunden. Es gab Kategorien wie ‚Käse‘ oder ‚Sportarten mit Bällen‘. Ein anderer Anspruch an Allgemeinwissen im europäischen Kontext ließ sich jedoch nicht realisieren. Zum zweiten waren die englischen Muttersprachler eindeutig im Vorteil, da die Showsprache Englisch war. Die Bilanz der Show zeigt unter ihren Gewinnern vor allem englische Muttersprachler und Skandinavier, die häufig zweisprachig aufwachsen (vgl. UKGameShows o. J. d). Sprachkompetenz in Englisch stellte eine Grundlage und gleichzeitig ein Problem für eine pan-europäischen Show dar (vgl. Mason 1991: 110f.). Hallenberger (1993: 10) nennt drei weitere Problemfelder:

„Wer auch immer sich auf diesem Gebiet engagierte, hatte vor allem vier Probleme zu lösen:

- 1) Probleme der Programmgestaltung und Programmpräsentation
- 2) Das Sprachproblem
- 3) Probleme bei der Akquisition von Werbung
- 4) Probleme beim Nachweis der Zuschauerschaft

Anders formuliert: Wie muß ein europaweit attraktives Programmschema aussehen, das mit dem Angebot nationaler Programmanbieter konkurrieren kann? Wie läßt sich das Problem lösen, daß in Europa viele verschiedene Sprachen gesprochen werden? Wie lassen sich Werbemittel beschaffen, obwohl die meisten Werbekampagnen national organisiert werden? Und nicht zuletzt: Wie lassen sich europaweite Zuschauerzahlen ermitteln, obwohl bis heute keine einheitliche Zuschauerforschung existiert?“

Eine gemeinsame transkulturelle Programmgestaltung ist diffizil, neben den genannten Aspekten zum Beispiel auch durch differente Vorstellungen von Geschmack oder Humor (vgl. Mason 1991: 110). Quizfragen stammen normalerweise aus dem jeweiligen kulturellen Repertoire und werden, so die zentrale Kritik an *Going for Gold*, zu oberflächlich, wenn ein angenommenes europaweites Allgemeinwissen abgefragt wird.

Bis in die 1980er Jahre überwogen somit Eigen- und Auftragsproduktionen (vgl. Hallenberger 2004: 159). Wurden Shows aus den USA übernommen, so wurden sie – wie sich bei Deutschland, England, Irland und Schweden gezeigt hat – entsprechend modifiziert. In Deutschland suchte man die Show durch die Wahl eines passenden Moderators und durch den Anspruch der Volksbildung zu ‚germanisieren‘ (vgl. Taddicken 2003: 46). Bis in die 1990er Jahre erfolgten Adaptionen nur in eine Richtung: US-amerikanische Programme wurden in andere Kulturen übernommen. Der technische Fortschritt ab den 1980er Jahren führte zu einer Veränderung der Fernsehstrukturen. Dank Kabel und Satellit sowie digitaler Technologien erreichte das Fernsehen in den 1990er Jahren eine Phase des Überflusses. Die Sendekanäle vervielfältigten sich, es entwickelten sich neue Zugangsweisen zu Programmen und neue Distributionswege derselben, zudem stellte das Publikum differenziertere Ansprüche (vgl. Buonanno 2008: 21). Diese entstandene Vielzahl an Sendeoptionen ließ sich anfangs nicht mit Programmen füllen. Eigen- und Auftragsproduktionen waren zu teuer und zu aufwendig, der Einkauf aus dem Ausland war begrenzt, zumal einige Programme (wie Nachrichten oder Sportsendungen) per se vom Export ausgeschlossen waren. Als Lösung kristallisierte sich die Adaption von Programmideen in Form eines Formatpakets heraus (vgl. Hallenberger 2004: 159f.).

Damit wurde den Programmachern einerseits vieles vorgeschrieben – beispielsweise der grundsätzliche Look der Sendung (Licht, Design) und die Musik –, andererseits wurde es durch das Bespielen des Settings durch Personen derselben Nationalkultur möglich, dass das Ursprungsland des Formats nicht mehr hervorscheint. Bis zur systematischen Distribution von Programmkonzepten in Form von Formaten gab es vor allem zwei Formen des Fernsehens: Fiktionales (zum Beispiel Filme oder Komödien) und Faktisches (Nachrichten, Bildung, Sport). Ab den 1990er Jahren und bedingt durch den Strukturwandel des Fernsehens (zum Beispiel die Einführung eines privaten Rundfunks) bildete sich eine dritte Form des Fernsehens heraus, die als „unscripted (but carefully planned) programming“ (Tunstall 2008: 265) bezeichnet werden kann. Bei dieser Form kamen ‚normale‘, wenn auch oft gecastete Menschen ins Fernsehen. Dieses Konzept bot sich für den Formathandel besonders an. Das Setting blieb für jede Kultur gleich, doch die Kandidaten „spoke, cursed, and misbehaved in their common national language“ (ebd.). Insbesondere die klassischen Reality-Programme kennzeichnen diese dritte Form des Fernsehens, aber auch Showformate wie *Who Wants to Be a Millionaire?*, die eben diese Balance zwischen vorgegebenem Setting und Menschen aus der eigenen Kultur einhalten.

Im folgenden Kapitel wird der Begriff ‚Format‘ näher bestimmt, um ihn anschließend auf *Who Wants to Be a Millionaire?* anwenden zu können. Zudem werden die standardisierten und variablen Elemente des Formats bestimmt. Aus verschiedenen Ansätzen zur Untersuchung von Formaten wird dabei ein Ansatz entwickelt, der für diese Untersuchung besonders geeignet ist.

3. Formathandel

Unter ‚Formathandel‘ wird die wirtschaftliche Systematisierung der Adaption von Programmideen zusammengefasst. Der Begriff Format³¹ als Bezeichnung für Fernsehsendungen, die als Pakete mit bestimmten Sets weiterverkauft werden (vgl. Mo-

³¹ Ursprünglich stammt der Begriff aus der Druckindustrie und beschreibt eine bestimmte Seitengröße in einem Buch (vgl. Moran 1998: 13).

ran/Malbon 2006: 23; Armbruster/Mikos 2009: 68), existiert seit den 1990er-Jahren und entstand parallel zu Veränderungen von Fernsehformen und -techniken. Programmideen wurden schon vorher adaptiert, wie die historische Darstellung gezeigt hat. Dabei wurden Quizideen übernommen und entsprechend für die jeweilige Kultur modifiziert, ohne allgemeingültige Regeln für die Übernahme anzulegen.³²

Spricht man heute im Zusammenhang mit Fernsehen von einem Format, bezieht sich das oft auf die serielle, strukturelle Komponente von Formatfernsehen. Dabei kann sich Format einerseits auf die standardisierten Elemente einer Produktion beziehen, andererseits kann der Term auch synonym für die Erscheinung der Sendung an sich stehen (vgl. Koch-Gombert 2005: 28). Es gibt distinkte Elemente, die mit jedem Export und jeder Lizenzvergabe an Produktionsfirmen oder Rundfunkanbieter eingehalten werden müssen und die im Programmkonzept festgeschrieben sind (vgl. Lantzsich/Altmeppen/Will 2009: 80). Durch diese unveränderlichen, seriellen Elemente verweist die Adaption immer wieder auf die Ursprungssendung und die Gesamtproduktion (vgl. Hallenberger 2004: 160). Mit dem Einkauf eines Formats erhält man eine Art Rezept, nach dem es für den Formateinkäufer möglich wird, das Format im eigenen Land erfolgreich umzusetzen:

³² In der Geschichte finden sich auch Beispiele für frühe Formen der Strukturierung, wie das Beispiel der Sendung *Aktenzeichen XY...ungelöst* zeigt. Unter diesem Namen ist die Sendung bereits seit 1967 im deutschen Fernsehen, jedoch ist diese Sendeform bereits deutlich älter und zurückverfolgbar „bis zu den frühen Visionen des Fernsehens als einer Technologie der Bildfernübertragung [...]“ (Müller 2007: 3). So gab es bereits im Dritten Reich (1938) eine Fahndungssendung, die den Titel *Die Kriminalpolizei warnt!* trug und die als unmittelbarer Vorläufer zu *Aktenzeichen XY* verstanden werden kann (vgl. ebd.). In beiden Sendungen geht es darum, die Bevölkerung an der Aufklärung von Verbrechen zu beteiligen und sie zur Unterstützung der Polizei zu animieren. Das Format *Aktenzeichen XY...ungelöst* wurde unter dem Namen *Crimewatch UK* in Großbritannien adaptiert, *Opsporing verzocht* hieß die Adaption in den Niederlanden und *Efterlyst* in Schweden. Adaptionen gab es überdies in Belgien, Spanien, Italien, Ungarn sowie in Australien, Neuseeland, Israel und den USA (vgl. ebd.). Bei *Aktenzeichen* finden sich bereits einige Merkmale von Reality-TV-Sendungen wieder, auch wenn diese in strukturierter Form erst gemeinsam mit dem Formathandel Anfang der 1990er nach Deutschland kamen (vgl. Bente/Fromm 1997: 29).

“A format sale is a product sale. The product in this instance is a recipe for reproducing a successful television program, in another territory, as a local program” (Bodycombe 2014).

Ein Format ist ein Produkt, bestehend aus vier Teilen, die zum Gelingen des Rezepts erforderlich sind. Zum einen liegt ein Format fürs Fernsehen tatsächlich in Papierform vor, in Gestalt einer Zusammenfassung der Hauptbestandteile des Programms und einer Anleitung, wie diese Teile zu kombinieren sind. Um diesen Aspekt des Formats hervorzuheben, spricht man in diesem Zusammenhang auch von „*Paper format*“ (Moran/Malbon 2006: 6, Hervorhebung im Original). Darüber hinaus kann der Begriff Fernsehformat die so genannte *Bibel* bezeichnen, die beim Kauf eines Formats mitgeliefert wird und in der im Detail vorgeschrieben wird, wie unter anderem das Studiodesign, der Studioplan und die Grafik auszusehen hat; dieses Manuskript kann mehrere hundert Seiten umfassen und dient als Basis für die Zusammenfassung in Papierform. Die Marktforschungsergebnisse des Ursprungslandes sind der dritte Aspekt, der zu einem Fernsehformat gehört, das heißt, Informationen zum Zielpublikum, Zusammensetzung und Demographie, zu den Einschaltquoten im Ursprungsland sowie zur Geschichte des Formats in anderen Ländern, die es adaptiert haben. Viertens umschließt der Begriff auch Skripte und Materialien von vorherigen Produktionen des Formats in verschiedenen Ländern, wie zum Beispiel die genutzte Software. Zu all diesen Aspekten kommt hinzu, dass zu einem Format auch ein Beratungsservice gehören kann, der sich beispielsweise aus Mitarbeitern bei der Ursprungsproduktion zusammensetzen kann (vgl. Moran 2004: 5f.). Bei Formaten wie *Who Wants to Be a Millionaire?*, die in mehr als 100 Länder verkauft wurden, spielt dabei ein so genannter ‚kultureller Agent‘ eine wichtige Rolle (vgl. Moran 2009: 43). Er vermittelt zwischen den Kulturen und überprüft, ob und wie Bedingungen der Adaption, die das Ursprungsland vorgibt, im Zielland umgesetzt werden können. Damit unterstützt der Agent das Zielland, kulturelle Charakteristika mit dem Umsetzen des Formats nicht aufgeben zu müssen. Die Bedeutung des Formats erschließt sich letztendlich nicht aus dem, was es ist, sondern vielmehr daraus, was es erlaubt und ermöglicht: „A format is an eco-

conomic and cultural technology of exchange that has meaning not because of a principle but because of a function or effect" (ebd.: 6). Als eine Art Technologie ermöglicht das Format einen geregelten Austausch auf ökonomischer und kultureller Basis.

In Bezug auf Quiz wird heutzutage von Quizformaten, seltener vom Quiz-Genre gesprochen, auch geht es nicht mehr nur um Programmideen (Thema der Sendung) oder Konzepte (Umsetzung und Strukturierung des Themas). Bei einem Format werden auch das Erscheinungsbild der Sendung mit allen Abläufen sowie die Form der Vermarktung vorgegeben (vgl. Koch-Gombert 2005: 28). So bietet das Format *Who Wants to Be a Millionaire?* in seiner vom Lizenzgeber angelegten Struktur Platz für Werbeunterbrechungen und setzt diese auch voraus, unabhängig davon, ob das Land, das das Format adaptiert, sich für die halbstündige, 45minütige oder einstündige Variante entscheidet. Ein Format dient also dazu, die marktwirtschaftlichen mit den inhaltlichen Komponenten zu verknüpfen und alle Einzelteile zu einem Ganzen zusammenzufügen. Als Genre sind Quizshows inhaltliche Ausprägungen der Gattung Fernsehshow (vgl. Armbruster/Mikos 2009: 67f.). Gemäß Fiske (vgl. 2011: 110) ist Genre der am meisten diskutierte Typus der horizontalen Intertextualität. Diese Art der Intertextualität besteht zwischen Primärtexten, die explizit aufeinander verweisen (vgl. Fiske/Hartley 1978: 191; Fiske 2011: 110; Goldbeck 2004: 81; Armbruster/Mikos 2009: 68). Die Sendungen mit Günther Jauch bieten ein gutes Beispiel für horizontale Intertextualität. So können *Wer wird Millionär?* und *Fünf gegen Jauch* beide dem Genre Quizshow zugeordnet werden. Der horizontale Bezug entsteht durch Jauch, der zwar im ersten Fall Moderator und im zweiten Teilnehmer an der Show ist, aber dennoch in beiden Fällen den Typus des ‚harten Gegners‘ verkörpern kann, den zu schlagen alles andere als einfach ist. Über diese horizontalen Verknüpfungen wird eine Verbindung zwischen Produzenten, Fernsehtexten und Rezipienten hergestellt, die sich auf einen bestimmten Code einigen, der Konventionen unterliegt, die immer wieder zwischen den Parteien ausgehandelt werden müssen (vgl. Goldbeck 2004: 81f.). Genres erhalten damit eine kulturel-

le und soziale, aber keine ökonomische Bedeutung.³³ Fiske (2011: 110) spricht von Bedeutungen, die in der jeweiligen Kultur zirkulieren:

“Genre is a cultural practice that attempts to structure some order into the wide range of texts and meanings that circulate in our culture for the convenience of both producers and audiences.”

Das Format ist die „marktbezogene Variante des Genres“ (Hickethier 2001: 210). Das, was mit der Lizenz verkauft wird, sind insbesondere die standardisierten, an einem ökonomisch relevanten Wiedererkennungswert ausgerichteten Elemente, ‚The Crust‘, die von der jeweiligen Kultur mit Inhalt, ‚The Pie‘, gefüllt werden müssen (vgl. Moran 1998: 13; Moran 2004: 5).

Obwohl sich der Formathandel im internationalen Fernsehmarkt etabliert hat, ist die gesetzliche Grundlage nach wie vor ungeklärt. Ab wann spricht man von einem Format, das in seiner Komposition von Licht, Sound und Design bis ins Detail durchdacht weitergegeben wird und wann ist es nur eine Idee, die zwei nationale Fernsehmärkte unabhängig voneinander gehabt haben können? Im Oktober 2009 wurden Formatentwickler und Produktionsunternehmen daher selbst aktiv und gründeten die *FRAPA* (Format Recognition and Protection Association). Diese Or-

³³ Ein weiteres Beispiel für kulturelle Aushandlungsprozesse von Genrekonventionen findet sich bei McLuhan (1967), *The Mechanical Bride*. In dem Abschnitt über *Horse Opera and Soap Opera* bespricht McLuhan Horse Opera und Soap Opera als zwei verschiedene Genres der Gattung Daily Soap. Ursprünglich in den 20er beziehungsweise 30er Jahren als Genre im Radio etabliert, hielten sie später Einzug ins Fernsehen. Gemäß McLuhan verkörpern sie zwei wichtige amerikanische Traditionen. Auf der einen Seite sind da die Horse Operas als Serien ausschließlich für Männer, Cowboys, die an den Grenzen kämpfen, handeln statt fühlen und sich aus allen häuslichen Problemen raushalten. Im Zuge der Industrialisierung hat sich dieses Rollenbild verändert, Männer gelten nicht mehr allein als Versorger und Instandhalter von Gesetz und Ordnung. Horse Operas wurden zu einem Zufluchtsort für Männer in dieses alte Rollenbild. Soap Operas, auf der anderen Seite, waren das weibliche Gegenstück zu Horse Operas. Hierbei ging es um Häuslichkeit und Gefühle, mehr um die Situation als um Aktion. Es wird der Typ Frau beschrieben und angesprochen, der zuhause Haushalt und Familie pflegt und der auf die Heimkehr des Ehemanns am Abend wartet. Ein jeder wird zustimmen, dass diese beiden Genres heutzutage in der Form nicht mehr existieren, sondern dass die Genrekonventionen im Zuge der Gleichberechtigung von Mann und Frau neu ausgehandelt wurden. Horse Operas oder auch Western lassen sich heute geschlechterunabhängig beispielsweise in einem historischen oder populärkulturellen Kontext lesen.

ganisation wurde gegründet, um den Formatschutz zu verbessern und im Falle eines Streits nach außergerichtlichen Lösungen zu suchen (vgl. Hallenberger 2004: 161). Dass die Gründung einer solchen Vereinigung offenbar von Nöten war, ist erstaunlich, wenn man bedenkt, dass seit dem so genannten *Copyright Act* von 1976 Formatschutz prinzipiell gewährleistet sein sollte. Copyright Schutz besteht jedoch nur dann, wenn eine Produktion exzessiv und bis ins kleinste Detail kopiert wird. Minimale Veränderungen oder einfach eine andere Kombination der Sendungselemente können bereits dazu führen, dass das Copyright nicht mehr greifen kann (vgl. Moran 1998: 15f.). Formate gelten nicht als Werke, nicht als eine geschützte oder schützbares Schöpfung im Sinne des Urheberrechts, sind aber auch mehr als eine Idee oder ein Konzept und gelangen damit in eine Grauzone zwischen Übernahme eines Programmkonzepts und Programmeinkauf, die durch das Gesetz nicht abgedeckt ist. Wird nur ein Programmkonzept übernommen, hat der Sender einen großen Freiraum in der Gestaltung. Es wird die Idee der Sendung übernommen, die in der Umsetzung keine Ähnlichkeit mit dem Original haben muss. Der Einkauf eines bereits fertig produzierten Programmes lässt hingegen gar keinen Freiraum, alle Elemente werden vollständig adaptiert. Der Formathandel befindet sich zwischen den beiden Polen: Vieles ist standardisiert, doch bleiben Freiräume, die gegebenenfalls dazu verleiten können, das Format nicht einzukaufen, sondern mit wenigen Änderungen als neue, eigene Produktion zu verkaufen (vgl. Hallenberger 2004: 159ff.). Damit einhergehen würde ein Verzicht auf das Markt Know-How, das der Lizenzgeber bei einem rechtmäßigen Erwerb zur Verfügung stellt. Im positiven Sinn bieten diese Freiräume Raum für nationale Anpassungen, die im Idealfall das Herkunftsland nicht mehr erkennen lassen und die die Erfolgchancen erhöhen, da die Zuschauer lokale Gepflogenheiten wiedererkennen. Letztere können sehr unterschiedlich aussehen, wie einige nationale Adaptionen von *Who Wants to Be a Millionaire?* zeigen. So spielen in Grönland nur fünf und in Georgien nur sechs Kandidaten pro Show, da aufgrund der niedrigen Einwohnerzahl ein Kandidatenmangel herrscht. In der Türkei melden sich kaum weibliche Kandidaten. Der Publikumsjoker in Russland ist vom Kandidaten auf andere Weise einzusetzen als

beispielsweise in Deutschland, denn das russische Saalpublikum wählt in der Regel absichtlich die falsche Antwort (vgl. Taddicken 2003: 75).

In den Anfängen des Formathandels wurden insbesondere Quizshows formatiert, die durch ihre Einteilung in Fragerunden eine klare, gut adaptierbare Struktur aufwiesen und überdies durch gleichbleibende Licht- und Grafikgestaltung und Dramaturgie einen hohen Wiedererkennungswert erzeugten. Bei Quiz- und Game-shows ist eindeutig, welche Bestandteile variabel sind und bei welchen kulturelle Anpassungen erforderlich sind. So wechseln die Kandidaten von Show zu Show, doch treffen sie auf den immer gleichen Moderator, die gleichen Spiele, das gleiche Setting und auf ein Publikum, das sich zumindest in seiner Größe und Anordnung nicht ändert (vgl. Hallenberger 2004: 162f.). Neben *Millionaire* ist als Meilenstein insbesondere das erstmals 1973 produzierte *Wheel of Fortune* (*Glücksrad*) zu nennen. Seit den 1990er-Jahren wird zunehmend auch der fiktionale Bereich über den Formathandel abgedeckt (vgl. Hepp 2006: 213). Auch hierbei setzt sich eine Radiotradition fort. So entwickelte sich beispielsweise die Erzählform der ursprünglich aus Lateinamerika stammenden Telenovelas aus kubanischen Adaptionen amerikanischer Radio-Seifenopern. Diese Erzählform fand durch den Formathandel internationale Verbreitung, wie das Beispiel *Verliebt in Berlin* zeigt. Die in Deutschland von 2005 bis 2007 ausgestrahlte Telenovela ist eine Adaption der kolumbianischen Telenovela *Yo soy Betty, la fea*. *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*, seit 1992 Quotengarant für RTL, wurde nach dem Vorbild der niederländischen Adaption der australischen Seifenoper *The Restless Years* konzipiert (vgl. Armbruster/Mikos 2009: 22-26).

3.1 Nationale Anpassungen und internationaler Wiedererkennungswert

Die standardisierten Elemente und der damit einhergehende weltweite Wiedererkennungswert verhalfen dem Format *Who Wants to Be a Millionaire?* zu einer Vorreiterposition in der Fernsehlandschaft. Die nationalen Spin-offs sind für jeden erkennbar (vgl. Müller 2002: 466f.). Damit es zur eigenen Show wird, sind nationale

Anpassungen essenziell. Diese, so schreibt Hetsroni (2005: 387), fangen oft bereits beim Titel an:

“Does the fact that in so many countries people gaze at the same quiz mean that they really watch the same show? Foreign productions may try to adjust themselves to local tastes in order to enhance the show's appeal among local audiences. The title of the quiz exemplifies that. In Saudi Arabia, *Millionaire* is called *Who will Earn a Million*, since Islam prohibits gambling or prizes that do not demand investment. In the USA, the title *Who Wants to Be a Millionaire* lacks a question mark. For the American producers it looks obvious that every American wants to be a millionaire. The Russian title, *Oh, Lucky! You are a Millionaire*, reflects that the first prize, one million Roubles (approximately \$33,000), is unseemly high for the hard working Russian.”

Schon die Modifikationen bei den Titeln rekurren auf kulturell unterschiedliche Auffassungen von Geld und dem Gewinnen desselben. Bei der deutschen Titelwahl – *Wer wird Millionär?* – taucht das im englischen Originaltitel vorhandene ‚möchten‘ nicht mehr auf. Es ähnelt mehr einer Feststellung, dass jemand Millionär wird, dass dies aber nicht nur vom Wunsch des Einzelnen abhängig ist, sondern auch von anderen Faktoren beeinflusst wird. Das schwedische *Postkodmiljonären* verweist im Titel auf die an die Sendung angebundene Lotterie, damit auf den Wohltätigkeitscharakter der Sendung und auf die Idee, dass viele an der Show partizipieren und von ihr profitieren können. Die nationalen Anpassungen, die über den Titel hinaus vorgenommen werden, lassen sich in ihrem Verlauf am besten am Beispiel darstellen, weswegen an dieser Stelle schon auf Expertenstimmen zu den Moderatoren zurückgegriffen wird.

In Schweden wurde mit Moderator Rickard Sjöberg jemand gefunden, dessen Profil zu dem der Sendung passt, wie die ehemalige Chefredakteurin der Show, Maria Engkvist, feststellt:

A: “[...] And what would you say, why does Rickard fit so good with Postkodmiljonären?”

Exp. 02a: “[...] I think he has, because the lottery is about charity, and he has a very good profile for that, he is very I would say high credibility. That is just good in these circumstances. And he is one of the channel’s best re-

nowned faces, and he is very good in what he is doing, and he has definitely the best charity profile that you could get, I think. So that in a combination with experience, and good look, that's what I think [...]" (Exp. 02, Z. 180-186).

Mit Rickard Sjöberg und der *Postkodlotteriet* wurde die Sendung 2005 nach zweijähriger Pause wieder ins Programm aufgenommen. Von 2000 bis 2003 lief sie unter dem Titel *Vem vill bli miljonär?*³⁴ mit einem höheren Geldgewinn (10 Millionen SEK³⁵ anstatt einer Million ab der Wiederaufnahme) und mit einem anderen Moderator, Bengt Magnusson, der als Nachrichtenjournalist des Ausstrahlungssenders TV4 ähnlich gut bekannt ist wie Rickard Sjöberg. Die Sendung wurde 2003 abgesetzt, da die Finanzierung der Geldpreise nicht mehr gewährleistet war, was mit der *Postkodlotteriet* ab 2005 wieder möglich wurde. Überdies ermöglichte Rickard Sjöberg eine andere, ‚schwedischere‘ Form der Produktion, wie sich aus dem Interview mit der schwedischen Fragenredaktion, Michael Netterstad und Kalle Löfberg, entnehmen lässt:

Exp. 11b: "[...] på den tiden då vi hade Bengt Magnusson att då var det betydligt mer... Han var programledare som kom in på fredagarna och spelade in programmet...och sen så han var väldigt mycket mer skild från produktionen än vad Rickard Sjöberg är som liksom kommer och går och vi pratar med honom..." (Exp. 11, Z. 236-242).³⁶

Für die Experten ist es wichtig zu betonen, dass sich Rickard Sjöberg deutlich mehr in das Team und in die Produktion einbrachte, als es Bengt Magnusson tat. Im Laufe der Zeit „gör man ju nåt lite mer svenskt eller man anpassar det efter mer hur vi vill ha det“³⁷ (Z. 251-252). Dazu gehörte auch die Lockerung der per Lizenz angeordneten Sicherheitsbestimmungen. In der ersten Phase der schwedischen Adaption wurde eine Versicherungsgesellschaft zum Schutz der Fragen beauftragt, die

³⁴ Wer will Millionär werden?

³⁵ Schwedische Kronen.

³⁶ „[...] die ich während der Zeit mit Bengt Magnusson erlebt habe. Da war deutlich mehr...Er war der Moderator, der freitags reinkam und das Programm aufzeichnete...und dann war er deutlich mehr getrennt von der Produktion, als es mit Rickard Sjöberg der Fall ist, der in gleicher Weise kommt und geht und wir sprechen mit ihm..."

³⁷ „[...] machte man es ein bisschen mehr Schwedisch oder man passte es mehr dahingehend an, wie man es haben wollte.“

Fragen wurden in einem Tresor aufbewahrt und zu dem Büro der Fragenredakteure hatte niemand sonst Zugang (vgl. Z. 168-195). Mit zunehmender Lockerung der Bestimmungen und dem zunehmenden Freiraum für die eigenen Vorstellungen wurde das schwedische Spin-off schwedischer und erfolgreicher. Moderator Rickard Sjöberg berichtet von für schwedische Verhältnisse Spitzenquoten von bis zu 1,2 Millionen Zuschauern (vgl. Exp. 02b, Z. 396). Für ihn persönlich zeigt sich das typisch Schwedische an der Sendung insbesondere bei dem Saalpublikum und bei den Kandidaten, wobei er schwedische Zurückhaltung mit amerikanischer Quizbegeisterung kontrastiert:

Exp. 02b: "Ja, the audience reactions, typically Swedish, [...] they applaud when they have to, but they rarely stand up in salut for the contestant and they never 'Wow!', they never go wild unless we ask them to and say 'It's ok to go wild', then they do. That's very Swedish. If you watch the American show, every show starts with [...] Vieira, the lady, saying: 'Let's play *Who Wants to Be a Millionaire?*!' And everybody says 'Wooooow! Finally! We have been waiting for it, for this day, for this moment, I am here, and now they are going to start!' and nobody has done anything yet, they just start the show, and they scream like crazy. And that's the difference. And the contestants as well. I think we have very few contestants, that, you know 'Groarrrr!' step out and realize that this is their chance in their life to do something in front of the whole country. Because they sit there and they feel a little: 'Wah! What if I do wrong?' which I think is sad, but it makes a lot more fun the few times when somebody sits down in the chair and really push the pedal to the metal" (Exp. 02, Z. 482-499).

Diese Zurückhaltung, Fairplay sowie die Gleichbehandlung aller Kandidaten sei sehr Schwedisch (vgl. Z. 480-481) und der Moderator, der sich ein insgesamt lebendigeres Saalpublikum und lebendigere Kandidaten wünscht, berücksichtigt dies und setzt es um, indem er zum Beispiel für jeden Kandidaten möglichst die gleiche Redezeit einplant (vgl. Z. 375-376).

Die Wahl eines passenden Moderators war für die genuin irische Show ebenfalls ein ausschlaggebendes Kriterium. Man entschied sich für Gay Byrne, der zuvor bereits 30 Jahre eine Talkshow, die *Late Late Show*, moderiert hatte (vgl. Exp. 08, Z. 575-583), wodurch er zu einer Fernsehgröße im irischen Fernsehen avancierte. In

den zwei Jahren Laufzeit der irischen Adaption von *Who Wants to Be a Millionaire?* machte er die Show zu einer der beliebtesten Quizshow im irischen Fernsehen (vgl. Z. 91-92). Patricia Carroll, ehemalige Producerin der irischen Show beschreibt ihn vor allem als sehr professionell in seiner Moderatorentätigkeit:

Exp. 08: "He is very professional, so he is really good with people, you know, he so to make people at their ease and all of that, plus as well as that been very firm, you know, he knew how to raise the sort of the tension as well the same as Chris Tarrant can do it, maybe not quite at the level that Chris does it, but actually in a more sort of in, you know, in a good way. So he certainly works from an Irish audience point of view and the Irish audience loved him [...]" (Exp. 08, Z. 139-146).

Für die irische Version von *Who Wants to Be a Millionaire?* kehrte Gay Byrne aus seinem Ruhestand zurück (vgl. Z. 146-150). Diese Tatsache in Kombination mit eigens für die irische Show designten Fragen brachte einen hohen Attraktivitätswert. In der britischen Version, die auch in Irland rezipiert werden konnte, spielte die irische Kultur bei der Fragengestaltung keine Rolle. Überdies erscheint der britische Moderator Chris Tarrant als anderer Typus Moderator. Was die Expertin als spannungsgeladener bei Chris Tarrant im Vergleich zu Gay Byrne empfindet, scheint dem speziellen Humor Tarrants geschuldet. Andrew Whiteley, ehemaliger Kandidat der Sendung, beschreibt diesen wie folgt:

Exp. 10: "[...] He's the person I think you would call a joker. He likes telling jokes, likes being silly, and so during the rehearsal, he was actually sitting in the place where the audience was, and ask the person to choosing and explaining the rules going on, Chris Tarrant sat there making silly comments" (Exp.10, Z. 827-832).

Gleichzeitig beschreibt der Experte Chris Tarrant als sehr relaxed und damit typisch Britisch (vgl. Z. 563-568). Als Vergleichsgrundlage dient ihm dabei die spanische Version, in der „the person asking questions was literally bouncing them [die Kandidaten, A.-K. L.] down the seat [...]" (Z. 567-568). Günther Jauch hingegen wird durch seine Unberechenbarkeit zum geeigneten Moderator für die deutsche Adaption:

Exp. 03: „Er hilft den Hilfesuchenden und bremst die Überheblichen aus. Favorisiert ein Kandidat eine bestimmte Antwort, verunsichert oder bestärkt er ihn. Das macht ihn unberechenbar für sein Gegenüber: Will er dem Kandidaten jetzt helfen oder ihm nur einen Joker abluchsen?“ (Exp. 03, Z. 377-381).

Bei seinem spielstrategischen Verhalten orientiert sich der Moderator an den Zuschauererwartungen (vgl. Z. 418-420). Für den Zuschauer sei es interessant zu sehen, ob Günther Jauch seine Meinung zu dem jeweiligen Kandidaten teilt (vgl. Z. 497-500). Jeder der Moderatoren verleiht der jeweiligen Adaption ein Kolorit, das dazu beiträgt, das Format zu einer Show zu machen, die zu der jeweiligen Kultur passt. An ein Format wird für sein Gelingen der Anspruch gestellt, dass das Ursprungsland durch die Adaption nicht mehr zu erkennen ist. In der Folge wird die Sendung zum Beispiel mit der eigenen nationalen Fernsehtradition verknüpft, wie im Fall der Probandin Deu09. Als typisch deutsch empfindet sie an der Sendung, dass sie ruhiger und weniger von Klamauk gezeichnet sei als viele andere Sendungen im deutschen Fernsehen. Günther Jauch und sein Moderationsverhalten sieht sie hinsichtlich der Ruhe und der Erklärungen in der Tradition von Peter Frankenfeld und Hans-Joachim Kulenkampff verankert (vgl. I.15, Deu09, w, 69, Z. 368-375):

Deu09: „[...] Die zwei. Die haben auch noch, ja, die haben in die Sendung auch noch was reingebracht, also die konnten das so schön und ruhig erklären und trotzdem war es lustig [...]“ (I.15, Deu09, w, 69, Z. 389-393).

Der Proband Schwe02 sieht im Speziellen in der zur Sendung gehörenden Lotterie die Anknüpfung an eine schwedische Tradition, eine Spiel- und Lotterietradition.

Schwe02: “Spel³⁸ and lotteries, there is a lot of it in Sweden [...]. That’s typical Swedish, I think” (I.09, Schwe02, m, 31, Z. 272-274).

In Irland steht hingegen das Quiz selber in einer wichtigen gesellschaftlichen Tradition:

Ire01: “[...] Irish people like quizzes.” [...]

Ire01: “They’re really popular with Irish people and quiz shows of all have been popular, even on Irish television” (I.22, Ire01, m, 59, Z. 54-58).

³⁸ Spiel.

Quiz sei für die irische Kultur ebenso wichtig wie Fußball und Sport (vgl. Z. 60). Eine ausgeprägte Quiz-Affinität wird auch von den britischen Probanden für die britische Kultur attestiert. Obwohl die beiden Kulturen in der Fernsehtradition viel gemeinsam haben – dadurch, dass in Irland seit den 1950er Jahren britisches Fernsehen ausgestrahlt wird – beurteilen die Briten *Who Wants to Be a Millionaire?* mehr als Bruch mit der Tradition denn als Fortsetzung. Für das britische Fernsehen kennzeichnend waren bis zum Start von *Who Wants to Be a Millionaire?* andere Arten von Quizshows, die sich besonders hinsichtlich der Fragen unterschieden:

Exp. 10: “Probably the range of questions. A lot of quiz shows you either have five difficult questions, and in England these are [...] shows like *University Challenge* or *Mastermind* where they are not easy questions” (Exp.10, Z. 811-814).

Während es bei den Shows im Stil *Who Wants to Be a Millionaire?*, zu denen der Proband auch *The Weakest Link* zählt, bei denen die Fragen leichter sein, in der Regel Geld zu gewinnen gebe, gewinne man bei *Mastermind* oder *University Challenge* nichts außer Prestige (vgl. Z. 1031-1034). *Millionaire* sei in Bezug auf das „unusual offering“ (Z. 1026) etwas Neues in der britischen Quizlandschaft.

3.2 Medienaneignung als kultureller Prozess

Die Aneignung des Formats ist ein Prozess der „[...] kulturellen Lokalisierung [...], durch den translokale Repräsentationen mit dem Alltag in ‚direkte Verbindung‘ gebracht werden“ (Hepp 2004: 361). Dies gilt für das Format in der lokalen Aufbereitung an sich als auch und im Besonderen für die Menschen, die in den Formatadaptionen eingesetzt werden (wie die Moderatoren). Tunstall (2008: xiv) schreibt:

“Most people around the world prefer to be entertained by people who look the same, talk the same, joke the same, behave the same, play the same games, and have the same beliefs (and worldview) as themselves...they also overwhelmingly prefer their own national politics, weather, and football and other sports.”

Ergänzend hinzuzufügen ist hier die historische Einordnung der Rezipienten, die über das Alltägliche hinausgeht. Sei es, dass der Moderator auf eine Moderations-tradition rekurriert, dass auf eine Spieltradition (Lotterie oder Quiz) Bezug genommen oder mit dieser gebrochen wird. Für *Who Wants to Be a Millionaire?* als erfolgreich lokalisiertes Format spricht überdies, dass es in den betrachteten Kulturen zur Primetime oder zum Einläuten der Primetime (Schweden) läuft. Studien über Primetime weltweit zeigten, dass die Quoten während den Hauptsendezeiten bei denjenigen Sendungen am höchsten waren, die heimisch produziert wurden (vgl. Tomlinson 2002: 146). Hat das Fernsehpublikum die Wahl, entscheidet es sich in der Regel für nationale Programme oder zumindest Programme, die in der Muttersprache sind (vgl. Müller 2002: 460). *Who Wants to Be a Millionaire?* passt offenbar auf einen für lokale Produktionen vorgesehenen Sendeplatz, dafür sprechen auch die hohen Einschaltquoten und die langen Laufzeiten. Dass es bei allem ein Format ist, bietet den Vorteil einer klaren, rezipientenfreundlichen Struktur. So findet der Zuschauer seinen Platz beim Fernsehen, seinen Sender und seine Uhrzeit, da die Sendeformate immer wiederkehren und im besten Fall einen festen Sendeplatz haben (vgl. Koch-Gombert 2005: 30f.).³⁹ Formatadaptionen seien eine Chance, sowohl fiktionale als auch nicht fiktionale Formate als Eigenproduktionen erscheinen zu lassen und damit ihre Erfolgschancen zu verbessern (vgl. Hallenberger 2004: 162). Gemäß Moran (vgl. 2009: 52) lässt sich hierbei schon von einem Prozess der Transformation und nicht mehr nur von Adaption sprechen. Zwar konzentriert sich die europäische Fernsehlandschaft im Zuge der Technisierung und der politischen Re- und Deregulierung mehr und mehr auf Formate, gleichzeitig wird deren kulturelle Modifikation zunehmend wichtiger. So schreibt Müller (2007: 1), dass sich das eu-

³⁹ Durch die von Buonanno (vgl. 2008: 21) dargestellte Segmentierung der Fernsehmärkte, der damit einhergehenden erhöhten Nachfrage und den vergleichsweise geringen Produktionskosten werden Formate oft mehr quantitativ denn qualitativ beurteilt. Die wenigsten Formate erlangen solch eine positive Resonanz wie *Who Wants to Be a Millionaire?* Dabei zählt der Geschmack des Publikums ebenso wie Institutionen in Gesellschaften (zum Beispiel Landesmedienanstalten), die zum Beispiel unter dem Aspekt Jugendschutz noch einmal andere Kriterien als die Zuschauer anlegen. Das Format *The Swan – Endlich schön!* wurde in Deutschland deutlich stärker kritisiert als auf dem US-Amerikanischen Markt; letzterer geht mit Schönheitsoperationen im Fernsehen deutlich toleranter um als der deutsche (vgl. Armbruster/Mikos 2009: 32).

europäische Fernsehen durch Diversität und Ungleichzeitigkeit auszeichnet, obwohl die letzten 25 Jahre von Internationalisierungseffekten gekennzeichnet sind, hervorgerufen durch zunehmende Kommerzialisierung und Globalisierung.

Nach eben diesen Globalisierungskennzeichen und -abläufen wird bei der Auseinandersetzung mit Formathandel gefragt. Mediale Kulturvergleiche finden selten statt. Denn durch die weltweit standardisierten Elemente bei *Who Wants to Be a Millionaire?* Wird eine kulturelle Synthese und somit ein Kennzeichen für Globalisierung angenommen (vgl. Löffelholz 2002: 187). Beim Vorgang der Globalisierung stünden das Globale und das Lokale in ständigem Austausch und Konflikt. Dabei sind zwei Phasen zu unterscheiden:

„In der ersten Phase, der frühen Moderne, bedeutet Globalisierung vor allem eine Expansion der westlichen Ökonomie, Politik und Kultur. In der zweiten Phase, der reflexiven Moderne, bedeutet Globalisierung nicht mehr nur nationale Grenzen überschreitende Expansion - etwa im Sinne eines Transfers westlicher Kulturvorstellungen, sondern eine Rückbezüglichkeit dieser Entwicklung auf einzelne Kulturen, Nationen oder Individuen. Reflexive Modernisierung führt dazu, die Evolution von Widersprüchen als entscheidende Dimension der Globalisierung zu begreifen. Widersprüche wie normativer Universalismus und Partikularismus, kulturelle Bindung und Fragmentierung, politische Zentralisierung und Dezentralisierung, sozialer Konflikt und Ausgleich charakterisieren die Globalisierung. Der Begriff Globalisierung vermittelt insofern Einheit *und* Fragmentierung, also das Bewusstsein der Welt als einem singulären Platz. Dieser Blickwinkel ermöglicht, [...] das Lokale als Aspekt des Globalen zu verstehen [und] kulturelle Globalisierungsprozesse deshalb als ‚Glokalisierung‘ zu konzeptualisieren“ (ebd.: 188f.).

Unter dem Stichwort ‚Glokalisierung‘ werden globale Tendenzen lokal auf verschiedene Weise interpretiert und lokale Prozesse global aufbereitet. Von den Prozessen der Globalisierung ausgehend, gibt es gemäß Moran (vgl. 1998) drei Möglichkeiten, den weltweiten Formathandel theoretisch zu konzeptualisieren. Als erste nennt Moran (vgl. ebd.: 169f.) den Kulturimperialismus und meint damit einen ‚weichen‘ Kulturimperialismus, der von den oft blutig auferlegten, kulturellen Zwängen zu unterscheiden ist, wie es zu Zeiten der europäischen Kolonialisierung

im 19. Jahrhundert der Fall war (vgl. Tomlinson 2002: 143). Beim weichen Kulturimperialismus wird angenommen, dass nordamerikanische und westeuropäische Kulturgüter (zum Beispiel Film, Fernsehen, Architektur, Lebensmittel oder Kleidung) weltweit dominant sind und sich weltweit ausbreiten (vgl. ebd.). Moran (1998: 170) verweist auf die Nachteile, die ein Import von Programmen mit sich bringt. Durch einen Import von insbesondere amerikanischen Kulturgütern werde die Produktion von eigenen, kulturspezifischen Gütern wie unter anderem Film und Fernsehen abnehmen und begrenzt werden. Dabei seien es gerade die nationalen Eigenproduktionen, die die Bedürfnisse der Bevölkerung besonders gut befriedigen könnten. Was die Kulturimperialismus-Theorie beschreibt, ist eine Form des kulturellen Konsums, die Produktion und Zirkulation wird ausgeklammert. Die Bedeutung, die die populärkulturellen Texte in dieser Theorie erfahren, stammt ausschließlich von der Produktionsseite und ist damit an deren ideologische Sichtweise gebunden. Formathandel ist gemäß dieser Theorie also nicht mehr als die Streuung ideologischer Sichtweisen von Seiten der Produzenten des Formats (vgl. ebd.: 171). Denn allein davon, dass ein Kulturgut von Leuten aus einer bestimmten Kultur produziert wurde, erfährt es weder in dieser noch in einer anderen Zielkultur per se eine kulturelle Bedeutung (vgl. Tomlinson 2002: 145).

Von dieser hierarchischen Perspektive des Kulturimperialismus entfernt sich die semiotische Theorie deutlich, die Moran (vgl. 1998: 171ff.) als einen weiteren Ansatz vorschlägt. Moran bezieht sich dabei auf Lotman⁴⁰, der eine kulturwissenschaftlich orientierte Semiotik entwickelt hat. Diese beinhaltet Übersetzung als einen zentralen Aspekt menschlichen Denkens und als Möglichkeit der Transformation von Informationen von einer Sprache in eine andere. Übersetzung hat immer auch eine kreative Dimension. Der übersetzte Text beinhaltet zum einen immer seine Originalaussage, zum anderen kommen aber durch die Übersetzung und die Leser neue Aussagen hinzu. Lotman geht so weit, zu konstatieren, dass Übersetzungen immer eine Bandbreite an neuen Texten bereithält. Zentral ist der Begriff des Dialoges.

⁴⁰ Lotman, Jurij M. (2010): *Kultur und Explosion*. Berlin: Suhrkamp.

Nicht nur Individuen, sondern auch Kulturen treten in einen Dialog. Große Mengen an Text können zwischen Kulturen ausgetauscht werden, wodurch der Dialog zu einem Mechanismus der Übersetzung wird. Dabei ist die Semiosphäre wichtig, ein Raum analog zur Biosphäre, in dem kommunikative Prozesse stattfinden und der die Gesamtheit von Kulturen und Texten enthält.

Das Model der Technologie Transfer Theorie ist, vergleichbar zu dem der semiotischen Theorie, ein kommunikatives. Technologie meint nicht nur Technologie im Sinne von einem Stück Hardware. Der Begriff spricht in diesem Kontext auch und vor allem von einer sozialen Kreation. Es geht neben dem Transfer von Hardware auch darum, wie diese in der Gesellschaft aufgenommen wird. Ressourcen müssen zur Verfügung stehen, soziale, politische und ökonomische Faktoren müssen einen Bedarf an der Technologie kreieren, finanzielle Kapazitäten und Infrastruktur müssen dafür sorgen, dass das Potenzial der Technologie vollständig genutzt werden kann. Im Unterschied zur semiotischen Theorie werden hier historische, soziale und psychologische Bedingungen mit bedacht (vgl. ebd.: 173f.).

Als Konsequenz zieht Moran aus diesen drei Ansätzen zur Formatkonzeptualisierung, dass eine Kombination aus der semiotischen Theorie und dem Technologietransfer-Modell ein flexibles und gutes Instrument zur Analyse des Format-Transfers liefern würde. Die Kombination würde voraussetzen, dass das Globale beständiges Kennzeichen der Prozesse ist. Die Interviewergebnisse zu *Who Wants to Be a Millionaire?* zeigen jedoch, dass die Wahrnehmung des Formats als global zu Beginn der Adaption auf Produktionsseite präsent ist und im Laufe der Zeit an Bedeutung verliert. Die Rezipienten eignen es sich vor dem Hintergrund ihrer eigenen Kultur an.⁴¹ Bei amerikanischen Adaptionen von Shows, darunter auch *Who Wants*

⁴¹ Auch im Hinblick auf soziale, wirtschaftliche und allgemein kulturelle Zusammenhänge ist keine Konvergenz der Kulturen zu erwarten. Hofstede (vgl. 2006: 505f.) geht so weit zu sagen, dass die Verschiedenartigkeit zunimmt – nicht nur von Kultur zu Kultur, sondern auch innerhalb einer Kultur. Subkulturen werden sich ihrer Identität mehr und mehr bewusst und fordern gesellschaftliche und politische Anerkennung ein. Hinweise auf eine internationale Annäherung gibt es in den von ihm gesichteten Forschungsarbeiten nicht. Die unter-

to Be a Millionaire?, wird der europäische Ursprung negiert unter der Annahme, dass das amerikanische Publikum kein Interesse an europäischen Programmen habe (vgl. Mittell 2010: 443). Wie umfangreich ein Format modifiziert und kulturell angepasst werden kann, verdeutlicht die folgende Darstellung des Konzepts und der Spielregeln inklusive der Besonderheiten der hier betrachteten Adaptionen.

4. Das Format *Who Wants to Be a Millionaire?*

Die Adaption des Formats beginnt mit der Übernahme einiger Rahmenbedingungen. Gemäß dem Lizenzgeber gilt: Die Sendung soll im Rahmen der Prime Time laufen, die Dauer kann 30, 45 oder 60 Minuten betragen und die Häufigkeit der Ausstrahlung kann zwischen täglich und wöchentlich variieren (vgl. Sony Pictures Entertainment 2014).

4.1 Konzept und Spielregeln

Die Spielregeln sind in ihrer Grundstruktur in allen Ländern gleich. Bei *Who Wants to Be a Millionaire?* handelt es sich um ein Frage- und Antwortspiel, das aus bis zu 16 Fragen besteht. In jeder Sendung bekommen bis zu zehn Kandidaten die Chance, auf den so genannten *Hot Seat* zu kommen, also auf dem Stuhl in der Mitte gegenüber dem Moderator Platz zu nehmen und das Spiel zu spielen. Waren es zu Beginn der Sendung in der jeweiligen Vergleichskultur auch tatsächlich zehn Kandidaten, so sind es in Deutschland mittlerweile nur noch fünf und in Großbritannien und Schweden wird nur der aktuelle Kandidat präsentiert. Die Auswahlrunde, im

schiedlichen Werte von Kulturen, die bereits vor Jahrhunderten beschrieben wurden, existierten noch heute, obwohl der Kontakt der Länder weltweit untereinander zugenommen hat. Fröhlich (2011: 50) schreibt in dem Wirtschaftsmagazin *brand eins*, dass wir zwar in einer vernetzten Welt leben, sozialer, medialer und wirtschaftlicher Austausch jedoch selten die Landesgrenzen überschreitet: „Die Welt ist zwar vernetzt, der allermeiste Austausch jedoch findet regional statt. Pankaj Ghemawat von der IESE Business School in Barcelona hat nachgerechnet und kommt zu dem Schluss, dass nur 3 Prozent aller Menschen außerhalb ihres Heimatlandes leben und 2 Prozent in der Fremde studieren; nur 2 Prozent aller Telefongespräche überwinden die Landesgrenzen, 17 bis 18 Prozent der besuchten Internetseiten liegen im Ausland; nur 5 Prozent ihrer Informationen beziehen Menschen aus Nachrichtenquellen außerhalb des Heimatlandes. In der Wirtschaft sieht es ähnlich aus. So macht der Export lediglich 20 Prozent des Weltsozialproduktes aus; die meisten Aktien werden national gehalten, nur 20 Prozent weltweit sind in ausländischer Hand“ (Fröhlich 2011: 50).

Rahmen derer eine Reihungsfrage gelöst werden muss, bei der vier Begriffe in die richtige Reihenfolge gebracht werden sollen, existiert in Großbritannien und Schweden nicht mehr. Die Auswahl der Bewerber geschieht vor der Sendung. Findet eine Auswahlrunde statt, ist sie wie folgt gestaltet: Für die Beantwortung der Frage bekommen die Kandidaten zwanzig Sekunden Zeit. Der Schnellste kommt in die Hauptrunde und damit auf den *Hot Seat*, wodurch er die Chance bekommt, um den Hauptgewinn zu spielen. Ab der erfolgreichen Auswahlrunde beziehungsweise ab der erfolgreichen Bewerbung und Auswahl erwarten den Kandidaten bis zu 16 Multiple-Choice-Fragen mit jeweils vier Antwortmöglichkeiten, wobei der Schwierigkeitsgrad der Fragen mit zunehmender Höhe des Gewinns ansteigt. Wie lange der Kandidat bei einer Frage überlegen darf, hängt zu einem Großteil von der Gunst des Moderators ab, ebenso, wie schnell die Frage aufgelöst wird.

Als transkultureller Standard ist auch die Art des abgefragten Wissens festgelegt. Mit der *Bibel* wird der Produktionsfirma eine Kategorienliste mitgeliefert, die auf zwei der drei von Fiske (vgl. 2011: 271) definierten Wissensarten Bezug nimmt. Zum einen wird bei *Who Wants to Be a Millionaire?* Fach- und Sachwissen abgefragt, das weiter unterteilt werden kann in akademisches Wissen, „dessen empirische Basis im machtvollen Bildungssystem verankert und in Nachschlagewerken, Wörterbüchern und Enzyklopädien enthalten sei“ (Thiele 2001: 91) und Allgemeinwissen, „das weniger dem Bildungssystem verpflichtet sei, dem aber dennoch die Autorität, Eindeutigkeit und Unveränderbarkeit des in Schulprüfungen abgefragten Wissens zukomme“ (ebd.). Zweitens geht es auch um Wissen, das direkt im Alltag einer Gesellschaft zu verorten ist, wie zum Beispiel „Begriffe, geflügelte Worte, Sprüche und Redensarten“ (ebd.). Die dritte Wissensart bei Fiske, die Menschenkenntnis, Intuition und „die Kenntnis sozialer Normen“ (ebd.) umfasst, ist nicht Gegenstand von *Who Wants to Be a Millionaire?* Hinzu kommt bei *Millionär* noch aktuelles Wissen, das heißt Fragen, die regelmäßige Nachrichtenzuschauer und Zeitungsleser gut beantworten können (vgl. Taddicken 2003: 66f.). Die Abfrage des Wissens ist bei *Who Wants to Be a Millionaire?* durch die *Bibel* auf ein Multiple-

Choice-Prinzip festgelegt. Die Kandidaten bekommen zu jeder Frage vier Antwortmöglichkeiten, aus denen sie die richtige Antwort auswählen müssen. Es geht nicht um aktives Wissen, sondern um Denken, Kombinieren, Ausschließen. So wird es für Kandidaten und Zuschauer einfacher und attraktiver:

Exp. 02a: "Well, it is easier when you have alternatives than if you don't have alternatives, right?" [...]

Exp. 02a: "And I think for the TV audience it is more attractive when you have alternatives than not to have them, because you can compete yourself. If you as the audience feel smart, you feel more likely to watch, right?" [...]

Exp. 02a: "But then you can argue that shows like *Jeopardy!*, where they don't show you the answer, is very successful. But on the other hand, there- if you don't know the questions there- then you just watch, and they need to be really good for you to keep your interest. But here, you can take part, all the way up, if you want to. I think that's brilliant, a brilliant idea for a quiz" (Exp. 02, Z. 262-275).

Bei *Who Wants to Be a Millionaire?* bekommt das Mitsprachen eine besondere Qualität, da im Unterschied zu anderen Shows die Antwortalternativen dastehen. Überdies macht es *Millionaire* den Rezipienten leichter als andere Shows und gibt ihnen die Möglichkeit, zu jedem beliebigen Zeitpunkt einzusteigen und jederzeit dabei zu bleiben, denn das Format ist durch seine Struktur und seinen Rundencharakter segmentweise rezipierbar (vgl. Armbruster/Mikos 2009: 145). Jede Fragerunde entspricht einer Spielrunde, jede Runde verläuft nach den gleichen Kriterien. Durch die unter anderem durch die Art des Wissens definierte Zielgruppe wird kein Rezipient ausgeschlossen. Jeder kann partizipieren, sei es als Kandidat oder als Zuschauer:

A: „Was ist das Hauptthema bei Wer wird Millionär? Worum geht es im Kern?“

Exp. 03: „Bei „WWM?“ spielt „Otto Normalverbraucher“ eine große Rolle. Die Show besteht aus einem reinen, einfachen, gradlinigen Frage- und Antwortspiel. Das Hauptinteresse besteht nicht allein in der Höhe des möglichen Gewinns von 1 Million Euro. Für den Zuschauer ist es immer wieder interessant zu sehen, wie viel oder wie wenig er selber weiß. Jeder Kandidat spielt anders. Einige haben Angst oder sind nervös, andere haben Glück und raten sich so durch. Professor und Putzfrau werden zu gleichrangigen Kandidaten,

weil das Spektrum der Fragestellungen sehr breit gefächert ist. Es ist nicht nur das im Studium erworbene Wissen, sondern auch das im Alltag angehäufte Wissen, dass den Kandidaten zum Erfolg führen kann“ (Exp. 03, Z. 328-339).

Zur Beantwortung der Fragen bekommt der Kandidat Unterstützung in Form von Jokern, die sich je nach Adaption unterscheiden können. Drei Joker sind häufig Bestandteil der jeweiligen Show: Publikums-, Telefon- und 50:50-Joker. Beim Publikumsjoker kann jeder Gast im Studio mit Hilfe einer Tastatur elektronisch die Antwort bestimmen, die er als richtig erachtet. Gleichgültig, wie viele Leute abstimmen, das Ergebnis wird in 100 Prozent angezeigt. Der Kandidat kann sich dann entscheiden, ob er sich der Mehrheit des Publikums anschließen möchte. Beim 50:50-Joker fallen zwei falsche Antworten weg, so dass die Chance des Kandidaten, die Frage richtig zu beantworten, auf 50 Prozent steigt. Der Telefon-Joker bietet dem Kandidaten die Möglichkeit, jemanden anzurufen und um Hilfe zu bitten. Dafür muss der Kandidat vor der Sendung drei potenzielle Telefonjoker bestimmen. In der Sendung wird dann einer von den dreien ausgewählt. Für das Stellen der Frage und das Einholen der Antwort hat der Kandidat 30 Sekunden Zeit, bevor die Verbindung getrennt wird. In einigen nationalen Varianten wurde mittlerweile ein vierter Joker eingeführt, der häufig dann zur Verfügung steht, wenn die Adaption den Kandidaten zwischen der Risikovariante und der originalen Variante wählen lässt. Bei der originalen Variante gibt es zwei Sicherheitsstufen. Beantwortet ein Kandidat eine Frage falsch, fällt er lediglich auf die Sicherheitsstufe zurück. Bei der Risikovariante wird die zweite Sicherheitsstufe bei der höheren Gewinnsumme entfernt, dafür bekommt der Kandidat einen weiteren Joker.

Das Spiel ist zu Ende, wenn der Kandidat freiwillig bei einer bestimmten Summe aussteigt, wenn er eine Frage falsch beantwortet oder wenn er den Höchstgewinn erspielt. Beantwortet er eine Frage falsch, verfällt sein Gewinn. In den meisten Adaptionen, so auch bei den in dieser Arbeit verglichenen, gibt es jedoch die bereits erwähnten zwei Sicherheitsstufen. Ist das Spiel durch die Sendezeitbegrenzung automatisch zu Ende, was durch ein akustisches Signal angezeigt wird, kommt der

Kandidat in der nächsten Sendung wieder und spielt an der Stelle weiter, an der unterbrochen wurde. Er wird zum so genannten Überhangkandidaten. Die Anzahl der Kandidaten, die um den Hauptgewinn spielen können, wird ebenfalls durch die Sendezeit begrenzt. Steigt ein Kandidat aus dem Spiel aus, beginnt eine neue Auswahlrunde für die restlichen Kandidaten beziehungsweise folgt die Berücksichtigung des nächsten Bewerbers.

In vielen Ländern werden in regelmäßigen Abständen Spezial-Sendungen ausgestrahlt. Dazu gehören zum Beispiel Prominenten-Specials, im Rahmen derer Prominente Geld für einen guten Zweck erspielen.

4.2 Besonderheiten der nationalen Adaptionen

4.2.1 Deutschland

In Deutschland wurde das Format unter dem Namen *Wer wird Millionär?* adaptiert und ging erstmals am 3. September 1999 auf Sendung. Seit diesem Zeitpunkt läuft die Sendung ohne Unterbrechungen (mit Ausnahme der Sommerpausen von Anfang Juni bis Ende August) auf dem Privatsender RTL (vgl. RTL 2012a).

Wer wird Millionär? läuft montags und freitags (zu Beginn der Ausstrahlung bis ins Jahr 2007 auch samstags) zur Prime Time um 20.15 Uhr. Moderator ist seit Beginn Günther Jauch, produziert wird die Sendung von Endemol Deutschland GmbH. Für die Fragen zeigt sich die Firma *Mind the Company* verantwortlich. In Deutschland fiel die Entscheidung auf die 45-minütige Variante, doch beträgt die Sendezeit insgesamt inklusive der Werbeblöcke eine Stunde. Während der Werbung haben die Zuschauer zuhause die Möglichkeit, an einem SMS-Spiel teilzunehmen. Vor der Werbeunterbrechung stellt Günther Jauch eine Frage an die Fernsehzuschauer, die diese per SMS beantworten und 5.000 Euro gewinnen können. Dabei handelt es sich um die gleiche Frage, die der Kandidat im Spiel erhalten hat und die nach der Werbung aufgelöst wird. In einer Doppelfolge, zum Beispiel der ersten Folge nach der Sommerpause, werden 10.000 Euro ausgespielt. Per SMS erfolgt nicht nur die Gewinnspielteilnahme, sondern kann auch die Bewerbung erfolgen. Diese ist kosten-

pflichtig (ein Euro), ebenso wie die Bewerbung per Postkarte, Telefon oder Internet. RTL bewirbt auf der Webseite hauptsächlich die Bewerbung über das Internet (vgl. RTL 2012b). Nach erfolgreicher Bewerbung im Studio angelangt, spielt der potenzielle Kandidat mit vier weiteren um den Platz auf dem heißen Stuhl⁴². Die Auswahlrunde mit der Reihungsfrage wurde in Deutschland beibehalten. Bis 2010 waren es allerdings zehn statt fünf Kandidaten, die an der Auswahlrunde teilnahmen. Mit dem Reduzieren der potenziellen Kandidaten im Studio ging eine stärkere Personalisierung einher. Die Kandidaten werden nicht mehr nur mit Name, Alter und Wohnort vorgestellt, sondern man erfährt als Zuschauer auch unmittelbar etwas über Hobbies und Interessen. Im Jahr 2007 wurden an der deutschen Variante überdies Änderungen vorgenommen, die die Sendung an sich und ihre Dramaturgie beeinflussen. Zum einen fiel der Sendeplatz am Samstag weg. Zum anderen bekam die deutsche Adaption durch die Einführung des Zusatzjokers eine dramaturgische Wendung. Zu Beginn des Spiels muss sich der Kandidat nun entscheiden, ob er die Sicherheits- oder Risikovariante spielt. Setzt er auf Sicherheit, bekommt er zwei Sicherheitsstufen bei 500 und bei 16.000 Euro. Entscheidet er sich für die Risikovariante, fällt die zweite Sicherheitsstufe weg und er erhält einen weiteren Joker.⁴³ Der Zusatzjoker ist auch ein Publikumsjoker, jedoch sollen auf Aufforderung des Kandidaten nur diejenigen aus dem Publikum aufstehen, die glauben die Antwort auf die Frage zu wissen. Der Kandidat wählt eine Person zur Beantwortung der Frage aus. Beantwortet die Person die Frage richtig, erhält sie 500 Euro und der Kandidat kommt eine Runde weiter. Das Spielen der Risikovariante wirkt sich auch auf den Telefonjoker aus. Prinzipiell ist dieser so ausgelegt, dass man eine vorher bestimmte Person telefonisch um Rat bitten kann. Beim Risikospiel besteht überdies die Möglichkeit, per Zufallsgenerator einen Teilnehmer aus Deutschland zu bestimmen. Dabei können unter anderem Geschlecht und Wohnort vorgegeben wer-

⁴² Diese Bezeichnung ist in Deutschland selten, in Großbritannien und Irland (*hot seat*) und Schweden (*heta stolen*) hingegen gängig.

⁴³ Die Sicherheitsstufen sind in Tabellen zu den Gewinnstufen gelb markiert. Eine gestrichelte Linie markiert bei der jeweils höheren Gewinnstufe die Auswahlmöglichkeit zwischen Sicherheit und Risiko.

den. Hebt die Person ab, ist der Joker gespielt, unabhängig davon, ob die Person helfen kann oder will. Zur 500. Folge im Jahr 2005 wurde einmalig der *Kompetenzteam-Joker* gewährt. Zu diesem Zeitpunkt gab es die Wahlmöglichkeit zwischen Risiko- und Sicherheitsvariante noch nicht, so dass dieser Joker als vierte taktische Hilfe zusätzlich zur Verfügung stand. Die vier Kandidaten, die bis zu diesem Zeitpunkt eine Million bei Jauch gewonnen hatten (im Jahr 2013 gewann der achte Kandidat eine Million), kamen als Kompetenzteam in die Sendung. Sie wurden in einem extra Studio platziert und via Bildschirm zugeschaltet, sobald der Kandidat diesen Joker spielte. Ab Erreichen der ersten Sicherheitsstufe durften die Kandidaten die Frage zur Beantwortung an die vier Millionäre weitergeben, welche zur Beantwortung 30 Sekunden Zeit hatten. Eine Besonderheit der 500. Sendung war außerdem, dass alle – damals noch zehn – Kandidaten um die Million spielen durften und nicht am Ende der Sendung ausgetauscht wurden.

In Deutschland muss der Kandidat 15 Fragen richtig beantworten, um den Hauptgewinn von einer Million zu erreichen. Bis Frage fünf gelten die Fragen als einfach, häufig finden sich hier Wortspiele oder Zweideutigkeiten, die es zu entschlüsseln gilt, oder „Scherzfragen“ (Exp.I 1, Z. 321).

15	1.000.000
14	500.000
13	125.000
12	64.000
11	32.000
10	16.000
9	8.000
8	4.000
7	2.000
6	1.000
5	500
4	300
3	200
2	100
1	50

Tabelle 1: Gewinnstufen der deutschen Sendung (Euro)

4.2.2 Großbritannien

Im Ursprungsland des Quiz-Formats *Who Wants to Be a Millionaire?* startete die Sendung 1998 im Fernsehen auf dem Sender ITV. Als Titel der Sendung wurde der Formatname übernommen. Die Sendezeit variiert zwischen 30 und 75 Minuten. Bis zu ihrer Einstellung 2014 lief die Sendung mit demselben Moderator, Chris Tarrant. Die Sendung gilt als „broadcasting phenomenon“ (Lee 2010) und als „one of the UK’s most successful exports“ (ebd.).

Bis 2007 erwarteten die Kandidaten 15 Fragen bis zur Million (siehe Tabelle 2). Um auf den *Hot Seat* zu kommen, spielten zehn Kandidaten im Studio die *Fastest Finger First*-Runde. Wer als Erster die Reihungsfrage richtig löste, konnte mit einem Gewinn von bis zu einer Million Pfund rechnen. Die Sicherheitsstufen lagen bei 1,000 und 32,000 Pfund. Der Publikumsjoker (*Ask the Audience*), der *Fifty-fifty*- sowie der

Telefonjoker (*Phone-a-Friend*) dienten als Unterstützung auf dem Weg zur Million (vgl. UKGameShows o. J. a).

15	1,000,000
14	500,000
13	250,000
12	125,000
11	64,000
10	32,000
9	16,000
8	8,000
7	4,000
6	2,000
5	1,000
4	500
3	300
2	200
1	100

Tabelle 2: Gewinnstufen der britischen Sendung (1998-2007,ritisches Pfund)

Im Jahr 2007 erfuh die Sendung eine signifikante Veränderung, als die Fragenleiter von 15 auf zwölf Fragen reduziert wurde (Tabelle 3). Die Gewinnstufen wurden angepasst und die Sicherheitsstufen auf Frage zwei und sieben respektive 1,000 und 50,000 britische Pfund verschoben. Damit einher gingen geringfügige Veränderung des Sounddesigns sowohl hinsichtlich der Titelmusik als auch hinsichtlich der Musik, die während der Denkphase der Kandidaten gespielt wird (vgl. UKGameShows o. J. a).

12	1,000,000
11	500,000
10	250,000
9	150,000
8	75,000
7	50,000
6	20,000
5	10,000
4	5,000
3	2,000
2	1,000
1	500

Tabelle 3: Gewinnstufen der britischen Sendung (2007 bis heute, britisches Pfund)

Die Beschleunigung und die Veränderung der Sendung wurden im Jahr 2010 fortgesetzt. Die *Fastest Finger First*-Runde wurde gestrichen und durch ein Off-Screen Casting ersetzt, bei dem eine Auswahl an Kandidaten getroffen und eine Reihenfolge festgelegt wurde. Der Bewerbungsprozess erfolgte über ein Online-Formular (vgl. ITV Millionaire o. J.). Zufall, Glück und gutes Allgemeinwissen entschieden über die Teilnahme. Durch den Verzicht auf die Auswahlrunde begann die Sendung ab 2010 sofort mit dem eigentlichen Spiel. Auch das wurde mit der Übernahme des so genannten *clock format* aus den USA beschleunigt. Für die Beantwortung der ersten zwei Fragen bis zur ersten Sicherheitsstufe hat der Kandidat 15 Sekunden Zeit, was ihm durch das Ticken einer Uhr signalisiert wurde. Beantwortete der Kandidat innerhalb dieser Zeit die Frage nicht, fiel er auf null zurück. Zog er einen Joker, wurde die Uhr zum Spielen des Jokers gestoppt. Wurde die erste Sicherheitsstufe erreicht, erhöhte sich die Antwortzeit auf 30 Sekunden unter gleichen Bedingungen. Beantwortete der Kandidat die Frage nicht rechtzeitig, fiel er auf die erste Sicherheitsstufe zurück. Erst ab Erreichen der zweiten Sicherheitsstufe bei 50,000 Pfund bekam der Kandidat so viel Zeit zum Antworten, wie sie ihm der Moderator zugestand; die Uhr wurde ab diesem Punkt ausgeschaltet. Ab der 50,000 Pfund

Frage bekamen die Kandidaten ab 2010 einen weiteren Joker hinzu, der es ihnen ermöglichte, die Frage zu tauschen (*Switch the Question*). Spielte der Kandidat diesen Joker, bekam er eine neue Frage der gleichen Wertigkeit. Tauschte er die Frage erst nach dem Einsatz eines anderen Jokers, so galt dieser als gespielt (vgl. Lee 2010; UKGameShows o. J. a).

Auf die erste Millionengewinnerin im Jahr 2000 folgten bis zur letzten Sendung vier weitere (vgl. UKGameShows o. J. a). Die Fernsehzuschauer hatten ab 2004 über das SMS-Gewinnspiel die Möglichkeit, 1,000 Pfund zu gewinnen. Anfangs war das Spiel so gestaltet, dass die Frage des Kandidaten vor der Werbeunterbrechung an die Zuschauer weitergegeben wurde, die per SMS die Antwort schicken konnten. Erst nach der Werbung wurde die Frage aufgelöst und am Ende der Sendung wurde der Gewinner der 1,000 Pfund eingeblendet. Auch wenn es mehrere Werbepausen und damit mehrere Fragen gab, gab es am Ende einen Gewinner. Später gab es ein spezielles Zuschauer-Spiel, bei dem die Fernsehzuschauer eine eigene Frage bekamen, die vor den Werbepausen wiederholt und am Ende aufgelöst wurde. Der Gewinn betrug ebenfalls 1,000 Pfund. Während der Spezialfolgen variierten die Gewinne, es wurden teilweise höhere Beträge, Reisen und Autos ausgespielt.

4.2.3 Irland

Von 2000 bis 2002, hatten die Iren eine eigene Version von *Who Wants to Be a Millionaire?* beim irischen Sender RTÉ One. Ein Absetzen der Sendung nach der kurzen Laufzeit ließ sich aus Kostengründen und durch Abspringen des Hauptsponsors nicht vermeiden. Davon berichtet Producerin Patricia Carroll im Interview:

Exp. 08: "So eventually we were lucky to get *Eircell* produce our mobile phone company in Ireland at the time. It was taken off by *Vodafone* later..."
[...]

Exp. 08: "...but *Eircell* came on board as our sponsor. As both price want sponsor and they also sponsored part of the production. So they sponsored us for two years, which we got 52 episodes, so it's 52 hours, but when it came to the end of the two year sponsorship deal *Vodafone* had taken over *Eircell*, so they weren't prepared to go forward with the sponsorship any further, al-

so it proved very difficult for us then to actually bring another sponsor on board. We tried lots of other people like the national lottery, other mobile phone users, various corporate companies, but nobody could actually afford, you know, to put that volume of money into the actual sponsorship. So unfortunately, *Millionaire* only lasted two years in Ireland" (Exp. 08, Z. 73-89).

Mit der Übernahme von *Eirecell* durch *Vodafone* fand das umfangreiche Sponsoring und damit die Möglichkeit zur Finanzierung der Sendung ein Ende. Ab 2002 wurde wieder ausschließlich die britische Version in Irland ausgestrahlt, mit der Änderung, dass sich ab diesem Zeitpunkt auch Iren bei der britischen Show bewerben konnten. In den irischen Zuschauerinterviews wurde jedoch deutlich, dass diese Option eher an Nordirland gerichtet war. Es gab keine Veränderungen, um die Republik Irland besser miteinzubeziehen. Das ist insbesondere bei den Fragen zu beobachten. Irland-spezifische Fragen, wie zum Beispiel irische Geografie, gibt es nicht (vgl. I.22, Ire01, m, 59, Z. 246-251).

Die irische Version wurde von Tyrone Productions produziert und wurde während der gesamten Laufzeit von Gay Byrne moderiert. Die Staffelung der Beträge bei den 15 Fragen war identisch zur britischen Staffelung, als es bei der britischen Version noch 15 Fragen gab. Die Beträge waren numerisch gleich, jedoch wurden sie ab 2001 in der Währung Irisches Pfund gekennzeichnet und ausbezahlt, so dass im Vergleich zum britischen Pfund weniger Geld gezahlt wurde. Ab 2002 zahlte man die Beträge in Euro aus, bevor die Show im März eingestellt wurde.

4.2.4 Schweden

In Schweden startete das Format Jahr 2000 bei dem Privatsender TV4 unter dem Namen *Vem vill bli miljonär?*. Bis zur Absetzung im Jahr 2003 führte Bengt Magnusson durch die Sendung. Über den Grund der Absetzung gibt es keine eindeutigen Angaben, aber es wird spekuliert, dass der Sender die Geldpreise nicht mehr bezahlen konnte. Der Höchstgewinn lag bei 10.000.000 SEK, was in etwa 1.100.000 Euro entspricht. Nach zwei Jahren Sendepause kam das Format 2005 zurück ins schwedische Fernsehen – mit anderem Namen, einem anderen Moderator, und einem niedrigeren Höchstgewinn. Mit dem neuen Namen *Postkodmiljonären*, was in etwa

mit ‚Postleitzahlmillionär‘ übersetzt werden kann, dem neuen Moderator Rickard Sjöberg, der bereits vor *Postkodmiljonären* einige Formate des Senders TV4 moderierte und einem neuen Höchstgewinn von 1.000.000 SEK (ca. 110.000 Euro) ging die Sendung auf Erfolgskurs. Den Namen *Postkodmiljonären* erhielt die Sendung von ihrem Hauptsponsor, der *Postkodlotteriet*. Die Lotterie ist nicht nur Namensgeber, sondern sponsert überdies die Show und nutzt sie umgekehrt als Werbeplattform. Bei der *Postkodlotteriet* handelt es sich um eine Abonnentenlotterie, bei der man durch den Erwerb eines Loses teilnehmen kann, für das man monatlich 160 SEK bezahlt. Jeder Teilnehmer bekommt eine individuell gebildete Lottonummer, die sich aus einem Postcode und einer persönlichen Nummer zusammensetzt. Der Postcode wiederum besteht aus der Postleitzahl und einem Code für den Straßennamen, wobei letzterer aus zwei Buchstaben besteht. Beides zusammen plus die persönliche Nummer ergibt die Lottonummer. Die Lotterie basiert demnach ausschließlich auf Glück. Von Montag bis Sonntag werden täglich Gewinne ausgeschüttet, die von 160 bis zu einer Million SEK reichen. Als Sachpreis wird einmal wöchentlich ein Auto verlost. Durch das Postcode-Prinzip steigt der jeweilige Gewinn mit der Anzahl der Lose und die Gewinnchancen sind insgesamt hoch (vgl. Svenska PostkodLotteriet 2014a). Des Weiteren engagiert sich die *Postkodlotteriet* im wohltätigen Bereich und bietet finanzielle Unterstützung für zum Beispiel Kultur- oder Tierschutzprojekte weltweit (vgl. Svenska PostkodLotteriet 2014b). Die Lotterie wirbt auf ihrer Webpräsenz mit dem Satz „Lotteriet där alla är vinnare!“⁴⁴ (Svenska PostkodLotteriet 2014c)

Die Gewinner der Lotterie werden in der Sendung *Postkodmiljonären* bekannt gegeben. Die Sendung läuft freitags und samstags um 19.30 Uhr im halbstündigen Format und leitet die Prime Time ein. Freitags werden in der ersten Hälfte der Sendung die Lottonummer der *Postkodlotteriet*, und damit auch die Postleitzahl und der Postcode, bekannt gegeben, die gewonnen haben. Die jeweilige Lottonummer wird in einem kurzen Clip von einem Reporter vorgestellt. In der zweiten Hälfte der

⁴⁴ „Die Lotterie, bei der alle Gewinner sind!“

Sendung werden die Gewinner zu der vorher gezeigten Lottonummer vorgestellt. Dazu fahren Reporter in die Stadt mit der entsprechenden Postleitzahl und überbringen die Schecks persönlich an die Gewinner, was von einem Kamerateam festgehalten wird. In der Samstagsausgabe erfolgt in der Regel ein Rückblick auf die Gewinner, die am Freitag bekannt gegeben wurden. Als zweiter Clip wird samstags ein Beitrag über eine der von der Lotterie unterstützten Organisationen gezeigt. Die Zuschauer können über die *Tittartävling*⁴⁵ 40.000 SEK gewinnen. Die erste Frage wird in der Sendung präsentiert. Zur Beantwortung und Teilnahme müssen die Zuschauer in der Redaktion anrufen. Beantworten sie die Frage richtig, bekommen sie drei weitere gestellt. Eine Jury wählt aus den zehn Besten anhand von Motivations schreiben den Gewinner aus (vgl. TV4 2009).

Durch die drei Unterbrechungen – die zwei Einspieler der Lotterie und die Werbspause – wird das eigentliche Quiz auf eine Zeit von 23 Minuten gekürzt. In Schweden gibt es in den meisten Sendungen einen Überhangkandidaten, da die Zeit für einen vollständigen Durchgang in der Regel zu kurz ist. Die Kandidaten konnten sich zu Beginn der Laufzeit per Telefon oder über das Internet bewerben (vgl. TV4 2005), mittlerweile sind ausschließlich Bewerbungen per Mail möglich (vgl. Postkodmiljonären 2014).

Um eine Million schwedische Kronen zu gewinnen, müssen die Kandidaten 15 Fragen beantworten. Die Sicherheitsstufen sind bei Frage fünf (10.000 SEK) und bei Frage zehn (100.000 SEK) platziert (siehe Tabelle 4). Als Joker hat der Kandidat garantiert den Publikumsjoker (*Fråga publiken*), den Telefonjoker (*Ring en vän*) und den *Fifty-fifty*-Joker. Spielt der Kandidat die Risikovariante, bekommt er einen vierten Joker und damit die Option zugeschaltet, die Frage zu tauschen (*Byta fråga*). Bei der Jubiläumsfolge zur 500. Sendung am 15. September 2011 wurde einmalig ein weiterer Joker gewährt, der genauso auch bei der 500. Folge in Deutschland gespielt wurde. Die vier bis dato aus der Sendung hervorgegangenen Millionäre (im Jahr

⁴⁵ Zuschauerwettkampf

2013 sind es sechs) wurden zur Aufzeichnung eingeladen und konnten ab dem Erreichen der ersten Sicherheitsstufe als Joker gespielt werden.

15	1.000.000
14	500.000
13	350.000
12	225.000
11	150.000
10	100.000
9	75.000
8	50.000
7	30.000
6	20.000
5	10.000
4	5.000
3	3.000
2	2.000
1	1.000

Tabelle 4: Gewinnstufen in der schwedischen Sendung (schwedische Kronen)

4.3 Die Moderatoren

Die Moderatoren geben der jeweiligen nationalen Adaption ein Gesicht und spielen somit eine essenzielle Rolle für den lokalen Anstrich der Show. Günther Jauch, Chris Tarrant und Rickard Sjöberg sind seit Beginn der jeweiligen Adaption dabei. Im Folgenden werden die Moderatoren daher kurz und hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Umgang mit dem Format kurz vorgestellt.

4.3.1 *Günther Jauch*

„*Wer wird Millionär?* mit Günther Jauch“ – diese Ankündigung fühlt sich für jeden Zuschauer der Sendung vertraut an. In der mittlerweile 16-jährigen Geschichte der Sendung wurde vieles geändert oder erneuert, eins blieb jedoch immer eine feste Größe: der Moderator. In der deutschen Fernsehlandschaft gilt er als allgegenwärtige Marke, was ihm Charakterisierungen wie mächtigster Mann auf dem Bild-

schirm (vgl. Brinkbäumer 2001: 132) oder auch „die Allzweckwaffe der deutschen Fernsehunterhaltung“ (Stolle 2001: 132) einbrachte. Dem Moderator wird im Allgemeinen eine charmante und zurückhaltende Art zugesprochen, die ihn beim Publikum beliebt und glaubwürdig macht. Doch insbesondere im Hinblick auf *Wer wird Millionär?* gehen die Meinungen über Jauch oft weit auseinander, der für seine Extreme bekannt ist: auf der einen Seite verweigert er einigen Kandidaten partout jede Unterstützung und lässt sie im Spiel scheitern, auf der anderen Seite offeriert er einigen offensichtlich seine Hilfe. Bei allem gilt Jauchs Moderationsart als Unterhaltungsgarant, da es für den Zuschauer immer wieder spannend ist zu sehen und zu überlegen, wie sich der Moderator in der Sendung verhält (vgl. Exp.I 1, Z. 1186-1221). Inmitten der Vielfalt seiner Betätigung im und mit Fernsehen⁴⁶ ist es insbesondere die Quizshow *Wer wird Millionär?*, die die Fernsehzuschauer mit Günther Jauch verbinden. In einem Interview mit dem *Stern*-Magazin spricht Jauch über seine anfängliche Skepsis und anschließende Begeisterung für das Format:

„Am Anfang stand eine simple Idee: Man stellt einem Menschen Fragen, und mit jeder richtig beantworteten Frage verdoppelt sich der Gewinn. Das ist ein steinzeitliches Konzept, damit hätte man eigentlich nach den 50er Jahren keinem mehr kommen dürfen, jeder Unterhaltungsredakteur hätte einen ausgelacht. Ich war auch extrem skeptisch, als RTL mir die Bänder mit dem englischen Original geschickt hat. Kommt für mich nicht infrage, dachte ich, aber dann hab ich mir das doch angeschaut und war sofort angefixt von dieser Mischung aus Licht, Ton, Musik, Emotion“ (Fuchs/Kühn 2007: 222).

4.3.2 *Chris Tarrant*

“Is that your final answer?” Mit dieser Frage vergewisserte sich Chris Tarrant, ob die Kandidaten der britischen Variante von *Who Wants to Be a Millionaire?* wirklich bei der von ihnen gewählten Antwort bleiben wollen. Bestätigen sie dies, folgten oft einige Sekunden des Schweigens, bevor Chris Tarrant enthüllte, ob sie richtig lagen. Auf seine strenge Zurückhaltung folgte Freude für die Kandidaten, wenn sie eine weitere Stufe auf der Fragenleiter erklommen hatten. Der Moderator rief den Betrag laut aus, oft folgten Händeschütteln, Umarmungen oder sogar Küsse. Tarrants Per-

⁴⁶ Zum Beispiel als Sportjournalist, Talkmaster oder Fernsehproduzent.

sönlichkeit gilt als exzentrisch-verrückt, kombiniert mit Professionalität und akkuratem Verhalten. Die Wahl als Moderator für die Sendung fiel auf ihn mit der Begründung, er könne dem simplen Format die nötige Spannung verleihen und die Zuschauer zum Mitfiebern anregen (vgl. UKGameShows o. J. a). Im Unterschied zur Wahrnehmung Jauchs wird der Umgang Tarrants mit den Kandidaten als gleichbleibend gerecht beschrieben. Ein ehemaliger Kandidat betont Chris Tarrants Fair Play und seinen wohlwollenden und interessierten Umgang mit den Kandidaten auch außerhalb der Aufzeichnungszeit.

Mit *Who Wants to Be a Millionaire?* erreichte Tarrant Spitzenquoten im britischen Fernsehen. Eine Sendung vom März 1999 wurde von 19,2 Millionen Menschen gesehen (vgl. Tarrant o. J.). Gleichzeitig erinnern sich die Probanden an umfassende Kritik an der Sendung, ausgelöst durch zwei Millionen-Gewinner. Als Judith Keppel im Jahr 2000 zum ersten Mal in der Geschichte der britischen Sendung den Höchstgewinn erspielte, unterstellten Kritiker, die Fragen seien für diese Sendung vereinfacht worden, um endlich einen Jackpot-Gewinner zu ermöglichen. Einer der Interviewpartner empfand die Kandidatin als sehr selbstbewusst und geht davon aus, Judith Keppel habe die Nacht zuvor die Informationen zur Beantwortung der eine Million Pfund Frage gelesen (vgl. I.21, Eng04, m, 74, Z. 744-764). Weitaus schwerwiegender war der Betrugsversuch durch Major Charles Ingram. Seine Frau und ein Freund saßen als Begleiter im Publikum und wiesen Ingram durch Husten auf die richtige Antwort hin. Der Millionengewinn wurde ihm daraufhin abgesprochen.⁴⁷ Dieser Betrug prägte das Bild der Sendung nachhaltig, sorgte für gesellschaftliche Diskussion um das Format und kam auch in den Interviews immer wieder zur Sprache (zum Beispiel I.18, Eng01, m, 39, Z. 1026-1030; I.19, Eng02, w, 48, Z. 629-635).

⁴⁷ Daher wird er in Kapitel 4.2.2 nicht zu den Millionengewinnern gezählt.

4.3.3 *Gay Byrne*

Für die irische Variante von *Who Wants to Be a Millionaire?* kehrte Gay Byrne wiederholt aus seinem Ruhestand zurück. Als das Format im Jahr 2000 gestartet wurde, fiel die Wahl schnell auf ihn als eine der größten Persönlichkeiten des irischen Fernsehens.

Seine Fernsehkarriere ist vor allem durch *The Late Late Show* geprägt, eine Talkshow, die seit 1962 im irischen Fernsehen läuft und noch heute auf den Bildschirmen zu sehen ist. Sie gilt als die längste jemals ausgestrahlte Talkshow. Gay Byrne moderierte die Show von 1962 bis 1999 (vgl. RTÉ One 2014). Patricia Carroll, die Producerin des irischen *Who Wants to Be a Millionaire?*, schreibt Gay Byrne eine Vorreiterfunktion in der irischen Medienlandschaft zu. Er griff Tabu-Themen wie Religion oder Geburtenkontrolle insbesondere in seiner Radioshow *The Gay Byrne Show* auf und trug damit zu einem besseren Publikmachen und einer besseren Verhandlung dieser Themen bei. Für *Who Wants to Be a Millionaire?* war er laut Angaben der Producerin die erste Wahl (vgl. Exp.I 8, Z. 485-520).

4.3.4 *Rickard Sjöberg*

Seit der Wiederaufnahme des Formats *Who Wants to Be a Millionaire?* unter dem Namen *Postkodmiljonären* ist Rickard Sjöberg das Gesicht der Sendung. Rickards Karriere bei TV4 begann bereits 1993 als Moderator und Reporter (vgl. Sjöberg o. J.). Die Kombination aus Quiz und Lotterie bei *Postkodmiljonären* beschreibt Sjöberg als eine positive Herausforderung und als passend für sein Profil:

„[...] Jag kan verkligen identifiera mig med lotteriet och tanken att mindre lyckligt lottade ska vinna samtidigt som jag har chans att vinna. Dessutom älskar jag frågesport och kombinationen känns helrätt för mig“⁴⁸ (Svenska PostkodLotteriet 2008).

⁴⁸ „Ich kann mich wirklich mit der Lotterie und dem Gedanken identifizieren, dass auch weniger vom Glück Begünstigte gewinnen können, gleichzeitig aber auch ich die Chance habe zu gewinnen. Außerdem mag ich Quiz generell und die Kombination erscheint mir genau richtig.“

Rickard gilt als „TV4-stjärnan“⁴⁹ (Panas 2004). Er ist eines der Aushängeschilder des Senders und moderiert neben *Postkodmiljonären* zahlreiche weitere Shows, insbesondere Sport- und Spielshows wie *Fotbollsgalan*⁵⁰ oder *Alla Mot En*⁵¹ (vgl. Sjöberg o. J.).

5. Vom Format zur Kultur

Who Wants to Be a Millionaire? positioniert sich, wie einleitend zu diesem Teil der Arbeit gezeigt wurde, unterschiedlich in den Fernseh- und Quiztraditionen der vier Vergleichskulturen. Während die amerikanische Variante eine Rückkehr zur US-amerikanischen Tradition darstellt – hohe Geldgewinne, die in den USA durch kommerzielles, privatwirtschaftliches Fernsehen von Beginn an möglich waren – so symbolisiert die Sendung in den betrachteten Kulturen einen mehr oder weniger großen Umbruch.

In Deutschland gibt es seit den 1980er Jahren mit der Einführung des Dualen Systems kommerzielles Fernsehen, das steigende Geldgewinne mit sich bringt. *Wer wird Millionär?* schloss sich daran an und wurde zum Vorbild für viele andere Sendungen. Gleichzeitig, wie es vor allem die Probandin Deu09 beurteilt, steht Günther Jauch in einer Traditionslinie mit frühen Quizmastern wie Frankenfeld oder Kulenkampff, wodurch das Format unmittelbar an die eigene kulturelle Geschichte anknüpfbar wird (und nur an die eigene).

In Großbritannien gibt es bereits seit den 1950ern kommerzielles Fernsehen und gleichzeitig mit der BBC einen starken Vertreter der Öffentlich-Rechtlichen. Letztere verschlossen sich dem neuen Genre Quiz nicht und nahmen Quizshows mit schweren, speziellen Fragen (*Mastermind*, *University Challenge*) ins Programm, die oft keine Geld- oder Sachgewinne ausspielten. Vergleichbar zur deutschen Tradition

⁴⁹ Der TV4-Stern.

⁵⁰ Fußballgala.

⁵¹ Alle gegen Einen.

stand lange das eigentliche Spiel im Vordergrund. Shows mit hohen Geldwinnen wurden eben dafür kritisiert.

Die Einschätzung der irischen Quizgeschichte erwies sich als schwierig, da die irische Fernsehlandschaft zu einem großen Teil durch britische Programme und Sender gestaltet wird. Die irischen Probanden pflegen einen emanzipatorischen Umgang mit britischem Fernsehen und betonen, dass sie sich mit der britischen Kultur gut auskennen. Wissen spielt, wie die Ausführungen zu Gesellschaft und Bildung gezeigt haben, eine essenzielle Rolle. Chris Tarrant wird von Proband Ire01 als sehr intelligent und damit als typisch irisch und nicht typisch britisch charakterisiert. Einen finanziellen Anreiz gab es für die Iren ausschließlich zu Zeiten der irischen Adaption, da sie in der englischen wenig Chancen haben, als Kandidaten mitzumachen, sofern sie in der Republik Irland leben.

Für Schweden war und ist keine ausgeprägte Fernsehquiz-Landschaft festzustellen. *Postkodmiljonären* ist eine wirkliche Ausnahme und die einzige Sendung mit einer Gewinnausschüttung in Millionenhöhe. Nachdem die Sendung 2003 eingestellt wurde, etablierte sie sich mit der Wiederaufnahme zwei Jahre später und mit der Anknüpfung an die *Postkodlotteriet* als fester und beliebter Bestandteil der schwedischen Fernsehunterhaltung. Voraussetzung für die Adaption der Sendung war die Etablierung eines privaten Rundfunksektors ab den 1990er Jahren.

Aus den unterschiedlichen historischen, gesellschafts-, bildungs- und mediensystemischen Entwicklungen folgt konsequent ein spezifischer Umgang mit dem Format *Who Wants to Be a Millionaire?*. Wie im Kapitel zum Formathandel gezeigt wurde, existieren neben den standardisierten Elementen eine Vielzahl von Variablen, die kulturell angepasst werden (zum Beispiel die Wahl des Moderators, die Kandidaten oder die an das jeweilige Bildungssystem geknüpften Quizfragen). Die Aneignung des Gegenstandes ist ein kultureller Prozess, für den das Ursprungsland mit Ausnahme des Wiedererkennungswertes eine untergeordnete Rolle spielt. Die Expertin der schwedischen Sendung lobt das Wohltätigkeits-Profil, das die Sen-

dung durch die Lotterie erhält und das auf die schwedische Gesellschaft rekurriert. Proband Schwe02 verweist auf das generelle Interesse von Schweden an Lotterie und Glücksspiel. Für Eng01 spielt der als originär britisch empfundene Humor eine essenzielle Rolle für die Rezeption. England und Irland sind überdies beides Kulturen mit ausgeprägter Quiztradition. Günther Jauch trifft, so die Expertin von Endemol, durch sein unberechenbares Moderationsverhalten den Nerv deutscher Zuschauer.

Moran (vgl. 2009: 52) betont die Wichtigkeit dieser Anpassungen, indem er, wie oben angesprochen, anstelle der Bezeichnung Adaption den Begriff der Transformation vorschlägt. Im Hinblick auf die Besonderheiten der nationalen Versionen des Formats wird das plausibel. Die schwedische Sendung ist als einzige der nationalen Varianten an eine Lotterie geknüpft und mit 23 Minuten Spielzeit sehr kurz. Die Kombination aus *clock format* bis £ 50,000 und Originalformat ab £ 50,000 war nur bei der englischen Show zu finden. Die deutsche Version hat als einzige der hier verglichenen noch die Auswahlfrage zu Beginn. Eine individuelle Dynamik und ein spezieller Anstrich ist insbesondere auch Resultat der Wahl der Moderatoren. Jeder von ihnen ist eine Fernsehgröße und in der jeweiligen Kultur sehr prominent. Dabei werden sie sehr unterschiedlich beschrieben: der unberechenbare Jauch, der Gentleman Chris Tarrant, das Fernsehurgestein Gay Byrne und Rickard Sjöberg, der TV-Stern.

III. “I don’t think it’s designed for [foreign viewing]” Kultur- und Unterhaltungstheorien bei *Who Wants to Be a Millionaire?*

Das Format *Who Wants to Be a Millionaire?* wird durch kulturelle Transformation zur Show. Ziel bei einer Formatadaption ist es, das Ursprungsland nicht mehr durchscheinen zu lassen. Im nächsten Schritt wird die Show an den eigenen Alltag und an die eigenen (Fernseh-)traditionen rückgebunden. Wenn Proband Eng01 sagt: „I don’t think it’s designed for [foreign viewing]“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 440-441), postuliert er für die Formatadaptionen darüber hinaus eine kulturelle Abgeschlossenheit: „I don’t think it lends itself to being something that is designed to appeal to other cultures or countries“ (Z. 447-448). Dieses Statement evoziert die Frage danach, was unter Kultur in diesem Kontext verstanden werden muss. Und was ist, im nächsten Schritt, ansprechend für die Kulturen, was unterhält sie bei ihrer Version von *Who Wants to Be a Millionaire?* Schließlich stellt sich die Frage nach der Definition von Unterhaltung. Im Unterschied zu Morans theoretischen Konzeptualisierungsvorschlägen zum Formathandel soll hierbei nicht von Globalisierungstendenzen, sondern von lokalen Charakteristika ausgegangen werden.

1. Der Kulturbegriff

“Culture is a notoriously ambiguous concept [...]. Refracted through centuries of usage, the word has acquired a number of quite different, often contradictory, meanings” (Hebdige 1994: 5). Kultur ist historisch, dynamisch und ambig⁵². Die zahlreichen Definitionen von Kultur haben sich dabei aus zwei zentralen Annahmen entwickelt. Zum einen wird Kultur als ästhetisch textuelles Konzept gefasst, im Rahmen dessen Kultur aus historisch-konservativer Sicht als ästhetischer Exzellenzstandard definiert wird. Dieser beruht auf den Vorstellungen einer klassischen Ästhetik, wie sie zum Beispiel der Oper, dem Ballett oder auch dem Theater zugeschrieben wird. Die Populäre Kultur wird auch heute noch in ständigem Vergleich

⁵² Eine Auflistung aus den 50iger Jahren von über 200 Definitionen von Kultur ist bei A. L. Kroeber und Clyde Kluckhohn 1952 in ihrem Werk: *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions* zu finden.

und oft in Opposition zu diesem Kulturbegriff betrachtet. Zum anderen gibt es denjenigen Kulturbegriff, der in der Anthropologie⁵³ verankert ist und der sich gemäß Williams und Herder bis ins 18. Jahrhundert zurückverfolgen lässt (vgl. ebd.: 6). Demzufolge ist Kultur die Summe gemeinsamer Verhaltensmuster von Menschen (vgl. Grossberg 2006: 30), der „whole way of life“ (Williams 1981: 13).

Im Laufe der Zeit haben sich hinsichtlich des anthropologischen Kulturbegriffs verschiedene Ausprägungen entwickelt, die unterschiedliche Aspekte fokussieren und die sich weg vom Anthropologischen, dem Gattungsüblichen, hin zu Formulierungen bewegen, die sich zwischen dem Individuellen und Anthropologischen positionieren (vgl. Hansen 2003: 39). Man spricht zum Beispiel von „yrkeskultur, lokal-kultur, fabrikskultur, företagskultur och [...] nationella kultur“⁵⁴ (Laine-Sveiby 1987: 11f.), die spezifische anthropologische Muster aufweisen. In dieser Hinsicht ist Kultur ein kollektives Phänomen, da sie stets mit einem Teil der Menschen aus der sozialen Umgebung geteilt wird. Diese Umgebung ist gleichzeitig die Voraussetzung dafür, Kultur zu erlernen, denn es handelt sich dabei nicht um eine angeborene Haltung. Hofstede grenzt Kultur von ‚Human Nature‘ und ‚Personality‘ ab. Ersteres haben alle Menschen gemeinsam, letzteres ist individuell und kann immer nur einer Person zugeordnet werden (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 4). In der Mitte dieser beiden Pole befindet sich die Kultur, die dem „collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others“ (ebd.) entspricht. Das Wort ‚programming‘ bezeichnet dabei nur eine partielle Vorbestimmtheit im Denken und Handeln von Menschen, das durch neue Anreize und Ideen verändert werden kann. Auch wenn die entspre-

⁵³ Hebdige (vgl. 1994) verweist in seinen Ausführungen auf die Schwierigkeiten, die dieser anthropologische Kulturbegriff vor allem den Cultural Studies zunächst bereitete. Denn es existierte zunächst keine Vorstellung, wie mit diesem Begriff von Kultur umgegangen werden könne. Hebdige verweist auf Richard Hoggart (*The Uses of Literacy*, 2000) als ausschlaggebenden Autor. Hoggart schlug vor, eine literarische Sensibilität auch bei Gesellschaften anzulegen, um diese ‚lesen‘ zu können. Literarische Analyse gilt demzufolge nicht nur für akademisch respektierte Literatur, sondern dient auch dazu, soziale Phänomene erklärbar zu machen. Hoggart zeigt damit, dass beide Kulturbegriffe eigentlich im Einklang sind.

⁵⁴ „Berufskulturen, von lokalen Kulturen, Fabrikkulturen, Unternehmenskulturen und [...] nationalen Kulturen“

chende Terminologie verwendet wird, ist es nicht gleichzusetzen mit einem Computerprogramm, das eine abgeschlossene Einheit darstellt (vgl. ebd.: 3). Mitglieder einer Kultur teilen Erfahrungen, die in gemeinsamen „motives, values, beliefs, identities, and interpretations (meanings) of significant events“ (House et. al. 1999: 5, zitiert nach Keating/Martin 2008: 361) resultieren.

Proband Eng01 bezieht sich mit seinen Ausführungen zu Kultur auf ein Verständnis von Kultur im Sinne von Nationalkultur. Dabei handelt es sich um die „kollektive Programmierung des Geistes, die durch das Aufwachsen in einem bestimmten Land erworben wird“ (Hofstede 2006: 522). Diese Definition wird häufig als nicht mehr ‚zeitgemäß‘ kritisiert. Wie Hepp (vgl. 2010: 242) richtig bemerkt, haben sich mit der zunehmenden Individualisierung zahlreiche andere Vergemeinschaftungsangebote herausgebildet und es kristallisieren sich deutlich kleinere Gemeinschaften als die der Nation heraus (zum Beispiel Freizeitkulturen). In diesem Zusammenhang plädiert Taddicken (vgl. 2003: 22f.) für eine Teilung in kulturelle und nationale Identität. Während letztere gemäß der Autorin politische und ökonomische Integration im Nationalstaat meint, ist erstere die Identifikation mit Kultur(en), in denen die Individuen unabhängig von ihrer nationalen Herkunft leben und die sie wählen können. Letzteres mache Kultur zu einem ahistorischen Konstrukt, das ausschließlich kontextabgänglich und immer nur temporär von Bedeutung ist (vgl. ebd.: 22).

Für eine kulturhistorische Betrachtung bietet sich die Definition von Kultur als Nationalkultur an. Bei den befragten Rezipienten und Experten ist es der ‚größte gemeinsame Nenner‘. Storry und Childs (2008: 9) schreiben in Bezug auf Großbritannien dazu:

“‘Culture’ is meant in its broad sense as shared experience - that which comes out of a dynamic mix of ages, races, regions, sexes, income levels and interests. [...] Our constant is the fact that the people who live on the islands are the way they are, partly because they live there.”

Diese Herangehensweise hat Konsequenzen für die Betrachtung der Kulturtransfers, die mit dem Verkauf des Formats von Ausgangsland A in Zielland B stattfinden. Kulturtransfer ist ein Teilbereich der Interkulturellen Kommunikation und bezeichnet diejenige Kommunikation, die „in Medien und anderen kulturellen Ausdrucksformen und Praktiken ab[läuft]“ (Lüsebrink 2008: 318) und somit „Prozesse der interkulturellen Übertragung und Vermittlung kultureller Artefakte“ (ebd.) beschreibt. Kulturtransfer bezieht sich überdies auch auf Rezeptionsprozesse, also die Art und Weise, wie die interkulturelle Aneignung medialer Artefakte stattfindet (vgl. ebd.). Die interkulturellen Unterschiede und Gemeinsamkeiten werden durch ihren Bezug zur jeweiligen Nation räumlich verortet (vgl. ebd: 307). Damit findet eine klare Abgrenzung zur Transkulturellen Kommunikation statt, ein Ansatz, der in der Literatur häufig zur Betrachtung medialer Kommunikation in einem internationalen Kontext vorgeschlagen wird (wie zum Beispiel bei Müller 2002 oder Krotz 2002). Dabei bricht Transkulturalität das Prinzip der Nationalkultur auf und geht davon aus, dass kulturelle Formen wie zum Beispiel Lebensstile nationale, territoriale Grenzen überschreiten und damit Kommunikationsprozesse nicht mehr national rückgebunden werden sollten (vgl. Hepp 2010: 280).

Gegenstände der Populären Kultur wie *Who Wants to Be a Millionaire?* eignen sich jedoch besonders gut für die Betrachtung nationalkultureller Ausprägungen und versprechen neue Erkenntnisse, die vielmehr einen kulturellen Reichtum denn eine restriktive nationalkulturelle Betrachtung vermuten lassen:

“One consequence of examining the nation through its official institutions is that large cultural areas will always be unexplored. [...] By and large, he or she is exposed to the culture which has welled up from below, not been imposed from above. This experience may be read through elements of popular culture such as music, magazines, TV and film [...]” (Storry/Childs 2008: 10).

Populäre Kultur zeichnet sich dadurch aus, dass sie prinzipiell für jeden zugänglich ist. Bei der Betrachtung von populären Gegenständen hinsichtlich ihrer nationalkulturellen Verwendung wird keine Gruppe ausgeschlossen, was gemäß den Autoren aber der Fall ist, wenn man Nationalkultur über offizielle Institutionen sichtbar ma-

chen möchte. Damit wird der Begriff der Nationalkultur sehr weit gefasst. Die hohe und die offizielle Kultur wird oft als etwas angenommen, das die Masse vollkommen unkritisch absorbieren kann (vgl. Edensor 2002: 10f.). Die national-kulturellen Werte seien von einer Elite organisiert, die bestimme, was national sei, wodurch eine klare Hierarchie von oben nach unten entstehe. Populäre Kultur hingegen, mit ihren speziellen kulturellen Formen und ihrer Dynamik, werde dabei ignoriert oder bewertet und kategorisiert:

„Zieht man Kulturtheorien zu Rate, dann werden populäre Phänomene - und zu diesen gehört die Quizshow zweifellos - als Volkskultur, Massenkultur, Gegenkultur zur Hochkultur, als hegemoniale Kultur, postmoderne Kultur, als Identität stiftende Kultur, als Massenkunst und als globale Kultur bezeichnet, um nur die wichtigsten Kandidaten zu benennen. Dabei sind die bewertenden Konnotationen, die mit diesen Begriffen verknüpft sind, positiver, negativer oder auch neutraler oder nicht klar zuordenbarer Natur. Positiv erscheinen populäre Kulturphänomene, wenn man sie als ursprüngliche oder besonders volksnahe Kultur betrachtet. Dies ist eine Tradition, die sich bei uns im deutschen Kulturraum mindestens bis Herder zurückverfolgen lässt. Negative abwertende Konnotationen finden sich im Begriff der Massenkultur, die etwa in so unterschiedlichen Traditionen wie der Adornos und Ortegas als oberflächliche ‚Barbarei‘ bezeichnet wird. Weder positiv noch negativ sind verschiedene Überlegungen, die in populären Phänomenen etwa Beiträge zur Identitätsbildung sehen“ (Kiel et al. 2005: 54f.).

Volkskultur, Massenkultur, Gegenkultur, und so weiter sind historisch gewachsene Konzepte Populärer Kultur⁵⁵, mit denen Gegenstände Populärer Kultur bewertet und kategorisiert werden. Mit der Annahme, dass Populäre Kultur Nationalkultur sichtbar machen kann und dass Menschen aus ihrer Kultur heraus auf bestimmte Art und Weise mit Popkultur umgehen, wird den neutralen Überlegungen gefolgt. An die Stelle einer Bewertung tritt ein Prozess. Rezipient und Artefakt treten in einen Dialog, der unter anderem dadurch bedeutungsvoll wird, dass sich kulturelle Spezifika wiederfinden. Dies zeigt sich auch sehr deutlich bei *Who Wants to Be a Millionaire?*. Proband Eng01 mag die Show nicht zuletzt wegen des originär britischen Humors:

⁵⁵ Vgl. *Handbuch Populäre Kultur* (2003).

Eng01: “[...] The humour in the show is very British. There’s some quite self-deprecating humour in there at times, there is some dry humours, sarcasms, and [...] general laughter...but the sense of humour is uniquely British, it is” (I.18, Eng01, m, 39, Z. 466-469).

Die Iren rezipieren die britische Show mit Hilfe ihrer Annahmen und Vorstellungen über die britische Kultur, zum Beispiel hinsichtlich des Moderators Chris Tarrant:

Ire06: “I’ll suppose it’s just general things about him, like [...] his accent, his manners, and [...] the way he looks like...” [...]

Ire06: “...he just seems very English.” (I.27, Ire06, w, 24, Z. 483-487)

Das irische Pendant wird häufig im Vergleich zur englischen Show diskutiert und die größere Vertrautheit mit der irischen Show betont:

Ire07: “[...] some of the questions would have been more local issues than the English one, [...] and then I would have known Gay Byrne, the presenter, so there were different elements in and that...” [...]

Ire07: “...made the Irish one more popular for me at the time.” (I.28, Ire07, w, 54, Z. 280-285)

Deu03 bemerkt aus der fiktiven Perspektive eines ausländischen Rezipienten, dass dieser in dem Dialog Verständnisschwierigkeiten hätte, da er und das Artefakt nicht dieselbe ‚Sprache‘ sprechen:

Deu03: „[...] Ich denke mal, es ist gerade bei den ersten Fragen schwierig, weil da viel mit deutschen Sprichwörtern und so was gearbeitet wird. Ich denke, da hätte er Schwierigkeiten, ja” (I.03, Deu03, m, 55, Z. 116-119).

Für eine der schwedischen Probandinnen wird die Show durch die Anbindung an wohltätige Organisationen und, auf übergeordneter Ebene, an das schwedische Sozialsystem, kulturtypisch:

Schwe01: “Ja...it will be that people want to help other people to have the same level, that everyone would have a good level of living, no matter if you have cancer, if you are sick, if you are poor in other countries, poor children and so on...I think that, with the social welfare system we have, I think that makes it very typical Swedish, with the lottery” (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 179-184).

Die Zuschauer von *Who Wants to Be a Millionaire?* binden die Show zurück an Historisches und Kulturelles, beides kennzeichnet den Dialog mit dem Artefakt und damit die Kommunikationssituation. Kommunikation in den Sprachwissenschaften meint das „Handeln mit und durch Sprache“ (Breckle 2005: 21) sowie bei non-verbaler Kommunikation das Handeln mit und durch Mimik und Gestik. Sprachwissenschaftlich formuliert ist Kommunikation also jede beabsichtige oder unbeabsichtigte Art der Verständigung (vgl. Behrendt 2002: 10), wobei Verständigung davon abhängig ist, dass eine Person aus dem Umfeld das Verhalten registriert (vgl. Gudykunst/Young 1992: 8). Gemäß Voßkamp (vgl. 2008: 78) ist die Sprache neben der Literatur ein Medium der kulturellen Kommunikation. Sprache ist dabei jedoch nicht neutral zu bewerten, denn jede Kultur vergibt Bedeutungen anders (vgl. Barker 2005: 11f.).⁵⁶ Die Grundlage hierfür sind Zeichensysteme.⁵⁷ Hier erwähnt werden soll das von Ferdinand de Saussure aus dem Jahr 1960. De Saussure unterscheidet zwischen dem Bezeichnenden (Signifikant) und dem Bezeichneten (Signifikat). Das Bezeichnende ist die Form beziehungsweise das Medium, also zum Beispiel ein Wort oder ein Bild. Das Bezeichnete ist das, worauf sich das Medium bezieht, so wie sich das Wort ‚Hund‘ auf das Tier bezieht. Die Vereinbarung, dass das Tier Hund heißt, ist als *arbiträr* zu bezeichnen; das Tier gibt keine Laute von sich, die wie ‚Hund‘ klingen, die Anatomie des Tieres erinnert ebenfalls nicht an das Wort. Vielmehr basiert das Zeichensystem auf Vereinbarungen und ist damit das Ergebnis sozialer Prozesse, die keinen Hinweis auf ihren Ursprung geben (vgl. Ort 2008: 32). Als Beispiel für die Partikularität von Zeichensystemen sollen hier die Schweden angeführt werden, deren Zeichensystem eine Vielzahl an Abstufungen für Regenwetter beinhaltet. Die Inuiten haben unterschiedliche Wörter, um Schnee in seinem aktuellen Zustand zu beschreiben. Beides sind kulturspezifische Verein-

⁵⁶ Darin liegt eine besondere Herausforderung Interkultureller Kommunikation und insbesondere interkultureller Forschung. Denn es entstehen nur dort Daten, wo sie als solche wahrgenommen werden, wo Bedeutungen erkannt werden. Auffälligkeiten einer Kultur werden nur dann realisiert, wenn man sich der normalen Situation bewusst ist (vgl. Beneke/Nothnagel 1988: 270).

⁵⁷ Unter einem Zeichensystem versteht man „[e]ine Menge von Interpreten zusammen mit den von ihnen interpretierten Zeichen und Botschaften sowie den für die Interpretation relevanten weiteren Umständen“ [...] (Posner 2008: 39).

barungen im jeweiligen Zeichensystem, die sich nirgendwo anders finden. Über das vorhandene Zeichenrepertoire in einer Kultur gelingt es also, „die selektive Wahrnehmung von ‚Realität‘ [zu] organisieren“ (ebd.: 31). Das Verstehen der Zeichen gelingt über Codes, dabei setzt sich ein Code aus einer bestimmten Menge an Sinifikanten und deren Signifikate zusammen sowie aus Regeln, die eine Zuordnung der beiden Seiten zueinander vornehmen (vgl. Posner 2008: 42).

Es macht selbstverständlich einen Unterschied, ob ich mich mit einer anderen Person unterhalte oder ob ich in einen dialogischen Prozess mit einem Artefakt trete. Doch „gemeinsam ist allen Bedeutungen das Kommunikative [...]; wenn ich *mich* unterhalte, spreche ich hermeneutisch mit einem Artefakt“ (Hügel 2003b: 74). Das bedeutet, dass der Rezipient seinen Horizont mit dem des Artefakts in Relation setzt und überprüft, ob das Rezipiat für ihn Bedeutung hat und ob er sich vom Rezipiat etwas sagen lässt, kurzum, ob Unterhaltung zustande kommt. Dennoch dürfen für die Beurteilung beider Formen der Unterhaltung nicht dieselben Analysekriterien hinzugezogen werden:

„Stellt etwa der Anthropologe fest, daß Unterhaltung verstanden als alltägliche Kommunikationsart zum Menschen gehört, erklärt das noch lange nicht den entsprechenden Programmauftrag von Massenmedien im 20. Jh.“ (ebd.).

2. Ansätze der Unterhaltungstheorie

Das Format *Who Wants to Be a Millionaire?* fällt hinsichtlich der Frage nach Unterhaltung unter diesen massenmedialen Programmauftrag. Es stellt sich jedoch überdies die Frage, wie und ob der Programmauftrag bei den Rezipienten auch ‚ankommt‘. Dass sie sich durch die Sendung auch unterhalten, darin stimmen die hier befragten Probanden überein:

Deu08: „Für mich ist das nicht nur Wissen sondern auch Unterhaltung“ (I.14, Deu08, w, 59, Z. 291-292).

Eng01: „It’s really an entertainment programme [...]“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 1077-1078).

Ire04: "Well, I suppose it would be to be entertained if you're watching the show" (I.25, Ire04, m, 28, Z. 560-561).

Schwe06: "[...] most of the time it is entertaining" (I.13, Schwe06, m, 42, Z. 316-317).

Von Produktionsseite findet keine klare Bestimmung statt, was Unterhaltung meint und somit existiert auch kein Ansatz für die Definition von Unterhaltung. Fernsehanstalten vereinen ihre Unterhaltungsprogramme häufig unter dem Deckmantel ‚Unterhaltung ist, was unterhält‘ und überlassen es somit den Rezipienten, was sie unter Unterhaltung zu verstehen haben (vgl. Hügel 2007: 14). „Wer eingeschaltet hat, so suggerieren die Unterhaltungsmacher, habe sich auch unterhalten“ (Hickethier 1988: 5). Was zählt, sind Bilanzen und Einschaltquoten.

Der Rezipient

Auch in der Unterhaltungsforschung gibt es unterschiedliche Ansätze, die den Rezipienten in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken. In der medienpsychologischen Forschung

„verschiebt sich der Fokus der [...] Auseinandersetzung mit Unterhaltung von der Beschreibung des Medienangebots auf die Beschreibung und Erklärung der *Rezeption*. Wenn letztlich das Publikum darüber befindet, was es als unterhaltsam und was es als nicht oder weniger unterhaltsam erlebt, dann kann auch eine Beschreibung und Erklärung von Unterhaltung nur an eben diesem Publikum ansetzen“ (Vorderer 2004: 547).

In der medienpsychologischen Forschung distanziert man sich damit von der Annahme, dass Unterhaltung im Medium selbst begründet liegt. Damit wären zum Beispiel Gameshows oder Daily Soaps eindeutig der Unterhaltung zuzuordnen, Nachrichtensendungen nicht (vgl. ebd.: 546). Gleichzeitig wird mit der medienpsychologischen Annahme die Dichotomie zwischen Unterhaltung und Information aufgebrochen. Wenn der Umgang mit einem Medium nicht mehr nur im Medium selbst begründet liegt, sondern auch und vor allem subjektiv ist, dann kann ein Medium, das als Information gekennzeichnet ist, vom Rezipienten dennoch als unterhaltend wahrgenommen und umgekehrt oder gleichzeitig (vgl. ebd. 547).

In der empirischen Unterhaltungsforschung ist Vergleichbares zu beobachten. So schreibt Ursula Dehm (vgl. 1984: 219ff.) in ihrer sozial-psychologischen Studie zur Fernsehunterhaltung, dass Unterhaltung aus Perspektive der Rezipienten das sei, was gefällt. Fragt man jedoch ausschließlich nach dem Rezipientenbefinden und lässt die Struktur, die Dramaturgie und ganz generell die Angebote, die das Rezipiat macht, außer Acht, resultiert die Empirie häufig in Kategorien wie ‚spannend‘, ‚abwechslungsreich‘ oder ‚lebendig‘, „die die empirische Medienwissenschaft bei den Zuschauern oder Zuhörern eingesammelt hat“ (Hügel 2011: 72), die aber „als Eigenschaften der Unterhaltung [...] für sich genommen [...] abstrakt [sind]“ (ebd.).

Vorreiter bei der Beschäftigung mit Unterhaltung in einem wissenschaftlichen, am Rezipienten ausgerichteten Kontext waren die USA als Land, das als erstes Fernsehen einführte und das von Anfang an durch seine kommerzielle Ausrichtung besonderen Fokus auf die Unterhaltungswünsche der Zuschauer legte. In diesem Zusammenhang sind drei Autoren zu nennen: Horton, Wohl und Strauss. Ihr theoretischer Ansatz der *Parasozialen Interaktion*, den sie erstmals 1956 zur Forschung heranzogen, basiert auf Alltagsbeobachtungen, die sie in den Anfangsjahren des amerikanischen Fernsehens machten. Sie beobachteten die Reaktionen der Zuschauer beim Fernseherlebnis, die oft extrem ausfielen, denn jedes neue Unterhaltungsformat im Fernsehen war zu dem Zeitpunkt innovativ, das Medium neu, TV-Stars wurden geboren. Auch wenn der Ansatz nur theoretisch war und jegliche empirische Untermauerung fehlte, gewann er in den darauf folgenden Jahrzehnten viele Anhänger (vgl. Schramm 2006: 247). Bei der Untersuchung der Rezeption von TV-Shows wird nach wie vor häufig auf diesen Ansatz zurückgegriffen, der für die Rezipienten die Suche nach sozialen Kontakten als zentrales Motiv der Mediennutzung annimmt. Gemäß dieser Theorie wird der Zuschauer bei der Rezeption einer Fernsehsendung nicht nur „[...] Betrachter *von* etwas, sondern Teilnehmer *an* etwas [...]“ (Hallenberger 1988: 20; Hervorhebung im Original). Die Rezipienten hätten das emotionale Bedürfnis, mit den Medienfiguren eine Kommunikation aufbauen

zu wollen. Unterhaltung wird auch bei Theorien wie dem Mood-Management oder dem Eskapismus am Rezipienten ausgerichtet. Unter Mood-Management versteht man das Bestreben der Rezipienten, über die Mediennutzung gute Stimmungen herzustellen und beizubehalten und schlechte Stimmungen zu beenden und zu vermeiden. Unter Eskapismus versteht man die Realitätsflucht des Rezipienten über die Mediennutzung (vgl. Bente/Fromm 1997: 42f.).

Die Medienwirkungsforschung („Was machen die Medien mit den Menschen?“) wich in den 1970er Jahren im Zuge eines Paradigmenwechsels zunehmend zugunsten der Medienrezeptionsforschung („Was machen die Menschen mit den Medien?“) (vgl. Katz/Foulkes 1962: 372; Krischke-Ramaswamy 2007: 16). Einer der prominentesten Ansätze ist der Uses-and-Gratifications-Approach, laut dem der Rezipient über die Mediennutzung bestimmte Gratifikationen zu erreichen hofft. Als grundsätzliche Perspektive hinsichtlich der Rezipientenpraxen und -aktivitäten wird angenommen, dass der Rezipient ein Rezipiat gemäß seiner Bedürfnisse auswählt und sich ohne aktive Bedürfnisformulierung nicht zu einer Rezeption motivieren kann (vgl. Katz/Blumler/Gurevitch 1973: 509f.; Mehling 2001: 101). Die Nutzung von medialen Gegenständen wäre, diesen Ansätzen folgend, immer zweckgerichtet. Der Horizont der Rezipienten ist durch die Annahme und das Voraussetzen von Bedürfnissen bereits vorstrukturiert. Unterhaltung ist damit eine Form der Nutzung des Fernsehangebots (vgl. Hallenberger/Foltin 1990: 29f.).

Cultural Studies

In der britischen Tradition der Cultural Studies findet sich ein wichtiger Ursprung und eine wichtige Fortführung der rezipientenorientierten populärkulturellen Forschung. Als institutioneller Ausgangspunkt gilt die Gründung des *Centre for Contemporary Cultural Studies* in Birmingham, kurz CCCS genannt, im Jahr 1964 durch Richard Hoggart (vgl. Bromley 1999: 15). Die Forschung dieser Disziplin fassen Göttlich und Winter (1999: 26) wie folgt zusammen:

„Das wesentliche Charakteristikum der Cultural Studies und ihrer Formationen ist die Analyse kultureller Kontexte und die Erforschung und Kritik der Bedingungen der Möglichkeiten kultureller Selbstvergewisserung von Einzelpersonen sowie von gesellschaftlichen Gruppen und Schichten in ihrem Alltag und ihrer kulturellen Praxis.“

Populäre Kultur wird demzufolge durch ihre Funktionalität innerhalb des Alltags begründet, wenn es darum geht, dass Menschen in der Rezeption nach Bedürfnisbefriedigung suchen (vgl. Hügel 2002: 57; Krischke-Ramaswamy 2007: 20). Der Alltag dient in den Cultural Studies in rezeptionsorientierten Textanalysen als Interpretationshorizont. Gleiches gilt für die in den Cultural Studies durchgeführte empirische Forschung, in der ausschließlich Alltag oder Subkulturen der Rezipienten als Determinanten für aktive Bedeutungsproduktion gesehen werden (vgl. Müller/Wulff 2006: 193–200). Die britische Tradition ist dabei „ganz entscheidend von der sozialen, politischen und ökonomischen Situation auf der Insel geprägt. Das Verhältnis der ‚working class‘ zur dominanten Kultur hat bei der Entwicklung des Ansatzes eine Rolle gespielt“ (Mikos 2006: 178f.). In anderen Kulturen werden die Cultural Studies dementsprechend anders rezipiert. Durch die fehlenden Erfahrungen mit Klassengegensätzen sind die Cultural Studies in den USA mehr auf Textanalysen denn auf ethnografische Verfahren ausgerichtet. Weder der britische noch der US-amerikanische Ansatz finden sich in populärkulturellen Erfahrungen in Deutschland wieder (vgl. ebd.).

Der kulturindustrielle Ansatz

In Deutschland sei die kulturkritische Tradition noch sehr präsent, in der Gegensätze wie zum Beispiel zwischen Hoch- und Massenkultur wiederbelebt werden (vgl. Göttlich/Winter 1999: 35f.). Die produktive Perspektive auf Popkultur wird bei diesem Ansatz abgelehnt (vgl. Müller/Wulff 2006: 193). Kultur und Kunst werden als Waren betrachtet und sind nicht mehr länger autonomer, emanzipatorischer und gesellschaftskritischer Natur. Das Authentische eines Werks wird durch einen kulturindustriellen Charakter ersetzt, was zwar als Fortschritt verkauft wird, doch letztendlich „die Umkleidung eines Immergleichen“ (Adorno 2002: 203) ist. Der

Begriff Industrie ist hierbei im Sinne von Standardisierung zu verstehen. Die Erzeugnisse der Populären Kultur suggerierten Individualität, im Endeffekt bestünden sie aber aus „standardisierten Effekten und starren Handlungs-Konventionen“ (Hecken 2007: 44). In der Kulturindustrie spielen die Rezipienten bei der Bedeutungsproduktion keine Rolle, diese ist lediglich auf Seiten der Produktion zu verorten. Die Rezipienten werden zu einer Masse. Hierbei ist jedoch die so genannte Massenkultur von der Kulturindustrie zu unterscheiden (vgl. Adorno 2002: 202). Ersteres stelle Kultur dar, die aus der Masse selbst aufsteigt und demnach von unten kommt. Bei der Kulturindustrie sind die „Massen [...] nicht das Maß, sondern die Ideologie“ (ebd.). Die Menschen sind keine Subjekte, sondern Objekte, die von einer Elite (von oben) Kulturwaren vorgesetzt bekommen.

In der Beschäftigung mit der ‚Masse‘ besteht eine Gemeinsamkeit zwischen dem kulturindustriellen Ansatz und demjenigen der Cultural Studies (vgl. Mikos 2003: 91). Aus Sicht der Bildungselite würden populäre Vergnügen abgewertet, gleichzeitig bestehe aber großes Interesse an ihnen, da genau darüber Hinweise auf die Bedürfnisse und Sehnsüchte der Massen generiert werden könnten. Für die Bedürfnisse der Massen und für das Verhältnis von Populärer Kultur und Kunst beziehungsweise einer Elite interessieren sich die Cultural Studies ebenfalls, wobei die Masse im Unterschied zur Kulturindustrie als heterogen verstanden wird. Stuart Hall (vgl. 1999) richtet sich hinsichtlich des medialen Alltags von Menschen mit seinem Modell Kodieren/Dekodieren gegen das Stimulus-Response-Modell und seine Unilinearität, nach der die Botschaft vom Sender beim Empfänger genauso ankommt, wie es der Sender intendiert. Hall schreibt, dass auf Seiten der Produktion das Artefakt mit einem Diskurs versehen und kodiert wird. Der Code ist dabei nicht als technisch-vermittelt, sondern als sozial zu verstehen. In Bezug auf den televisuellen Diskurs sieht Hall auf Seiten der Rezipienten die Zustimmung zu dem vom Sender vorgesehenen Code nur als eine Option. Die Rezipienten können überdies in einem Aushandlungsprozess nur Teilen des Codes zustimmen und andere

ablehnen oder sich in vollständige Opposition zum Text begeben (vgl. ebd.: 106-110).

Während sowohl die Kulturindustrie als auch die Cultural Studies dem Populären eine hohe soziale und ökonomische Gewichtung beimessen, bleibt ein anderer Aspekt vollkommen unberücksichtigt – die Frage nach einer Ästhetik des Populären. Bei beiden Seiten wird ein ästhetischer Anspruch ausschließlich der Kunst zugestanden. Dabei wenden die Cultural Studies „die Opposition von Populärer Kultur und Kunst positiv“ (Krischke-Ramaswamy 2007: 20) und sehen darin das Alleinstellungsmerkmal Populärer Kultur (vgl. ebd.). Als Konsequenz würden Rezipienten ein populäres Artefakt insbesondere als Instrument für die Erfüllung eines Zwecks sehen, der unmittelbar mit ihrem Alltag verbunden ist. Populäre Artefakte wie Comics, Fernsehshows, Computerspiele oder Popsongs werden nicht auf ihre Ästhetik hin überprüft. Sie sind Instrument für die Erfüllung eines bestimmten Zwecks, und es ist gleichgültig, welcher Pop-Gegenstand dazu herangezogen wurde und wie er beschaffen ist. Der Gegenstand selber bleibt ohne Beachtung.

Ästhetische Zweideutigkeit

Bei den befragten Probanden im Sample gibt es, das sei hier vorweg genommen, Verweise auf einen sozialen Umgang mit dem Artefakt, das zum Beispiel dem Zweck eines gemütlichen Familienabends dienen kann. Gleichzeitig zeigt sich sehr deutlich, dass das Artefakt und die dazugehörige Ästhetik stets eine Rolle spielen. Die Rezipienten nehmen Bezug zur Gemachtheit der Sendung, wie zum Beispiel Deu03, der auf Stil- und Strukturmerkmale eingeht:

Deu03: „Ja. Eindeutig. Andere Quizsendungen, da zappe ich rein und die gefallen mir einfach nicht. Warum? Ja, das ist wahrscheinlich der Stil von Günther Jauch. Die einfachen Fragen finde ich auch schön, dass es dieses A, B, C, D gibt, vier Antworten...ja, wahrscheinlich ist es die Einfachheit der Sendung. Alles andere ist zu kompliziert, wirkt zu überdreht. Das ist wirklich schön einfach, einfache Sachen sind genial, geniale Sachen sind einfach, darum finde ich das gut“ (I.03, Deu03, m, 55, Z. 97-104).

Das Artefakt ist eindeutig nicht beliebig, denn andere Quizshows gefallen dem Probanden nicht. Auf die Struktur bezieht sich auch Proband Eng01 bei der Beschreibung des für ihn Besonderen an der Sendung:

Eng01: "On this show, the questions aren't quite so intense and they're structured in a way...the show has a structure that draws you in, where the early questions in the round are very easy to draw you into, slowly make the questions harder as the amount of money get's bigger..." (I.18, Eng01, m, 39, Z. 160-164).

Für Ire04 ist es hingegen die dramatische und spannende Präsentation:

Ire04: "Well, it is the whole presentation side of it. They put a lot of thought into, [...] the way the game works in that..." [...]

Ire04: "The rules are fairly basic, but they've built up a [...] sort of situation around the rules." [...]

Ire04: "[...] They try to make it very dramatic and [...] put as much tension into it as they can" (I.25, Ire04, m, 28, Z. 124-132).

Im Unterschied zu den Strukturbeschreibungen der drei Probanden aus Deutschland, England und Irland beschreibt die schwedische Probandin ein Konglomerat aus sozialen und ästhetischen Aspekten:

A: "And [...] what do you like at *Postkodmiljonären*? What is the point that makes you attract to the show?"

Schwe01: "The simple answer is just that I like it. I don't really know why, but I guess it has to do with the [fact] that it is on prime time, that it is when I want to watch TV and that the questions, and the host, and the...it's for a good cause and...all these things together make it interesting" (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 107-111).

Sie mag die Sendung, ohne dezidiert formulieren zu können, warum. Die funktionale Unklarheit kann als zentrales Kennzeichen für das Ästhetische gewertet werden (vgl. Hügel 2007: 49). Die Probanden sind es nicht gewohnt, über ästhetische Erfahrungen zu sprechen und diese zu artikulieren. Es sind keine Erfahrungen, die die Rezipienten in ihrem Alltag machen und dort verorten können, „[m]it einem Wort: ästhetische Erfahrung macht den Erfahrungserwerb selbst bewusst; das Zustandekommen der Erfahrung ist von der ständigen Einsicht in die Bedingungsver-

hältnisse begleitet“ (Iser 1984: 217). Die Probandin versucht genau das: sich den Erfahrungserwerb bewusst zu machen, ohne dass sie die Art der Erfahrung schon konkret benennen könnte.

Ästhetisch lässt sich der populäre Gegenstand *Who Wants to Be a Millionaire?* jedoch nicht ergründen, wenn man bei den rezeptions- oder produktionsorientierten Verfahren bleibt, die das Ästhetische, positiv oder negativ gewendet, für das Populäre per se ausschließen. Auch eine Theorie der Kunst scheint ungeeignet, die dem Populären – ähnlich wie der oppositionelle Anspruch der Cultural Studies – zu viel auferlegt (Hügel 2003c: 347). Konsequenzenreich scheint auch die Gleichsetzung von Populärer Kultur mit ihren Konzepten, wie zum Beispiel Volkskultur, Subkultur, Jugendkultur, Trivialkultur oder Massenkultur⁵⁸, über die lediglich eine bestimmte Trägerschaft ermittelt werden kann, jedoch kein genereller Zugang (vgl. Hügel 2002: 55f.). Diese Trägerschaften können, wie Maase (2002: 82, Hervorhebung im Original) für das Beispiel der Massenkultur schreibt, überdies historisch bedingt und begrenzt sein:

„‚Massenkultur‘ gab es in einer Phase, in der die nichtbürgerlichen, nicht bildungsorientierten Bewohner der Industriegesellschaft noch einen spezifischen Wahrnehmungshorizont mit den ‚gebildeten‘, hochkulturorientierten Bewohnern teilten. Wer in dieser Formation von ‚der Kultur‘ sprach, meinte selbstverständlich Hochkultur. Große Kunst und Philosophie bildeten den anerkannten Maßstab für Geistig-Ästhetisches in der bürgerlichen, spätbürgerlichen, spätestbürgerlichen Gesellschaft- und Massenkultur war gedacht als deren Gegenbild in jeder Hinsicht. Das eine bedurfte der Folie des anderen, um sozial sichtbar zu werden. Erst vor dem Hintergrund des Groschenromans stiegen Goethe und Schiller zu voller Größe auf; nur im Vergleich mit *König Lear* war der unüberbrückbare Abgrund zu erkennen, der Gangster- und Liebesdramen aus Hollywood von wahrer Kunst trennte.“

⁵⁸ Löwenthal (1972: 12) hält fest, dass wir, „[i]ndem wir die Organisation, den Inhalt und die sprachlichen Symbole der Massenmedien untersuchen, [...] einiges über die typischen Verhaltensweisen, die gängigen Glaubensvorstellungen, Vorurteile und Sehnsüchte einer großen Zahl von Menschen“ erfahren. Löwenthal übersetzt „popular culture“ aus dem Englischen mit „Massenkultur“ ins Deutsche und nimmt damit eine konsequenzenreiche Gleichsetzung von Populärer Kultur und Massenkultur vor.

Die Charakteristika Populärer Kultur erschließen sich weder allein durch ihre Funktionalität noch durch ihre Trägerschaft. Für die Probanden ist zunächst auf individueller Ebene festzustellen, dass sie sich durch *Who Wants to Be a Millionaire?* unterhalten und sich ästhetisch zum Gegenstand verhalten. Für keinen von ihnen erscheint der Gegenstand gleichgültig, vielmehr wird er in einem Dialog bedeutungsvoll. Ein Dialog impliziert einen Prozess. Nimmt man einen Prozess an, so muss folgende Frage formuliert werden: „Was ist das für eine Praxis, die die Populäre Kultur bestimmt“ (Hügel 2002: 66)? Die Probanden konstatieren, dass sie sich durch die Sendung unterhalten. Darin kann das Potenzial liegen, populäre Gegenstände in ihrer Eigenheit zu beschreiben:

„[d]enn: Die Kategorie der Unterhaltung ist einerseits tauglich, um à la Schiller der Objektivität des Artefakts, auch des Populären, Rechnung zu tragen, um zugleich der Selbständigkeit der Rezipienten Genüge zu tun. Und sie lässt es überdies zu, eine historische Begrenzung des Populären auf eine bestimmte Epoche (in Deutschland seit Mitte des 19. Jh.) vorzunehmen, das Populäre als historisches Phänomen begreifbar zu machen. Und last but not least lässt sich damit die Spannung zwischen dem Populären und der Kunst aufrechterhalten, ohne daß eines der beiden der Mißachtung anheimgegeben werden müßte. Denn gerade im Mit-, Neben- und Gegeneinander von Populärem und der Kunst liegt der Reichtum unserer Kultur begründet“ (Hügel 2003a: 347).

Ausgehend von diesem Verständnis, braucht es eine Theorie der Unterhaltung, in der das Prozessuale, das Historische und das Ästhetische Berücksichtigung finden. Meinem Wissen nach gibt es mit *Die ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung* (Hügel 2007) nur eine theoretische Annäherung an die Unterhaltung, die all diese Aspekte mit berücksichtigt. Vorschläge für eine solche Betrachtungsweise wurden in Ansätzen jedoch zahlreich formuliert. So plädiert Hickethier (vgl. 1988: 7) für das Verständnis von Unterhaltung als spezifische Form der Kommunikation. Der Blick sei „nicht nur auf die Befindlichkeiten der Zuschauer zu richten, sondern auf die Angebote, auf die Strukturen dessen, was als Programm vermittelt wird“ (ebd.: 8). Ein Plädoyer für eine Ästhetik des Fernsehens, ohne diese an einen Kunstbegriff zu binden, formulierte Silbermann bereits im Jahr 1962:

„Aber mutet es nicht noch merkwürdiger an, daß, wenn schon ein Bedürfnis vorzuliegen scheint, diese Auseinandersetzungen mit Gleichmäßigkeit zu wiederholen, obwohl von mehr als einer Seite nachgewiesen wurde, daß sie unzulänglich sind, da Medien wie der Rundfunk und das Fernsehen als sozio-kulturelle Institutionen etwas viel Umfassenderes, etwas viel Konkretes darstellen als der vage uns stets entgleitende Begriff Kunst – daß dennoch die Realität der Beziehungen zwischen Fernsehproduzent und Fernsehkonsument, nämlich die Ebenen, auf denen sich diese bewegen, mit großzügiger Gleichgültigkeit übersehen werden. Der Tatsache, daß die Gesellschaft der durch ein technisches Mittel verbreiteten Kunst auf zweierlei Weisen gegenüberstehen kann, nämlich entweder auf *sozialer* oder auf *ästhetischer* Ebene, dieser Tatsache scheint man sich mit Beharrlichkeit zu verschließen“ (Silbermann 1990: 318f., Hervorhebung im Original).

Die historische Verortung von Unterhaltung erweist sich als schwierig, wenn man bedenkt, was alles unter Unterhaltung zusammengefasst wird. Werner Faulstich (vgl. 2006) schreibt, Unterhaltung gebe es schon seit Menschengedenken, man betrachte nur einmal die antiken Wagenrennen oder die Spiele im römischen Zirkus. Genauer nimmt es Hermann Bausinger (vgl. 1994), der zwar Unterhaltung auch schon im Mittelalter und in der Neuzeit positioniert, jedoch vor allem um 1800 wichtige Weichenstellungen für die Unterhaltung sieht. Seine grundlegende These ist, dass Unterhaltung zunächst abgewertet und dann freigesetzt wurde, wobei er unter Freisetzung die Abtrennung der Unterhaltung von ‚hehren‘ Bestrebungen fast, so dass sich Unterhaltung, ins Abseits gedrängt, „die Fesseln normierter Ästhetik (und Moral!) abstreifen und in diesem Sinne Innovations-Potential in sich [tragen konnte]“ (ebd.: 26f.). Die Entwicklung dorthin vollzog sich über eine semantische Trennung von Unterhaltung und Gespräch, die etymologisch nicht nachvollziehbar sei. Unterhaltung wird zu einem unernsten Aneinanderreihen von Worten deklassiert, das schlimmstenfalls in einer Lüge endet, wohingegen das Gespräch einen ernsthaften, bedeutungsvollen Charakter zugeschrieben bekommt. In der Aufklärung erlebte Unterhaltung gemäß Bausinger wieder eine Aufwertung. Aufklärungsliteratur wurde unterhaltender und Belehrung wurde mit Unterhaltung verknüpft, was auf Grundlage der zunehmenden Alphabetisierung Ende des 18. Jahrhunderts stattfinden konnte. Das Ganze kippte jedoch wieder zu Beginn des 19. Jahrhunderts, Belehrung und Unterhaltung trennten sich wieder, was sich an der

Entwicklung der Zwei-Klassen-Literatur zeigte. Die Trennung vollzog sich jedoch bei genauerer Betrachtung nicht zwischen Belehrung und Unterhaltung, sondern zwischen der richtigen und der Unterhaltungsliteratur. Erstere war in der bürgerlichen Bildungsschicht verortet und wurde dort auch als Unterhaltung begriffen, jedoch war die eigentliche Unterhaltung, die Bausinger als volkstümliche Kultur versteht, in eine Nische gerückt: „Was im Volk tatsächlich lebendig war, wurde vielfach im Namen des Volkes bekämpft: Gesangsvereine verbannten die billigen Gasenlieder, Volksbrauch wurde gegen die Phänomene der Massenkultur gestellt, Tracht der sehr viel unterhaltsameren Mode vorgezogen“ (ebd.: 25).

Während Faulstich als auch Bausinger Etappen der Unterhaltung historisch aufarbeiten, sieht Hügel in der Benennung von Unterhaltung als Zugang zu Populärer Kultur einen klaren Startpunkt für die Unterhaltung. Im Unterschied zu Bausingers Ansichten sei es keine Unterhaltung, wenn etwas in Ecken und Nischen verschwindet. Populäre Kultur sei immer Teil des öffentlichen Gesprächs. Damit Populäre Kultur entstehen konnte, war Alphabetisierung, wie Bausinger erwähnt, ein wichtiges Kriterium, ebenso die technischen Konditionen, die Massenmedien den Weg bereiteten. Ideale soziale, technische sowie wirtschaftliche und politische Kriterien für Populäre Kultur in Deutschland fallen am Erscheinungsdatum der Gartenlaube zusammen: „Durch sie [die Familienzeitschriften, zu denen Die Gartenlaube gehört, Anm. A.-K. L.] wird Lesen in Deutschland erst zu einer alltäglichen und wohlgelittenen kulturellen Praxis. Und vor allem: Die Familienblätter stellen die Unterhaltung in den Mittelpunkt ihres Programmangebots. Daher kann die Lektüre der Familienblätter als prototypische populärkulturelle Praxis verstanden werden“ (Hügel 2003b: 6). Die Entstehung von Populärer Kultur war abhängig von Konditionen wie beispielsweise Industrialisierung, Demokratisierung, Urbanisierung und der Entstehung eines Medien-Massenmarkts (vgl. ebd.: 5). Mit der Gartenlaube wurde Unterhaltung erstmals zum Leitmotiv: *So wollen wir euch unterhalten und unterhaltend belehren*. Unterhaltung meint die Teilhabe an medial vermittelten Ereignissen und Artefakten.

Ein Verständnis von Unterhaltung als Zugang zu Populärer Kultur lässt nicht mehr alles als Unterhaltung zu, wie es zum Beispiel in kulturkritischen Studien zur Fernsehunterhaltung formuliert wird. Im Hinblick auf die zunehmende Kommerzialisierung des Fernsehens, die zu einem Boom an Unterhaltungssendungen führte, formulierte Neil Postman⁵⁹ in seiner Studie zur Fernsehunterhaltung eine radikale These, die wie folgt zusammengefasst werden kann: „Das totale Entertainment, die Illusionierung auf gewerblicher Basis, die letztlich jedes Thema als Unterhaltung präsentiert, [...] führt zu einer allmählichen Zerrüttung der Kultur“ (Lübbecke 1996: 94). Auch Bausinger (vgl. 1994: 15) leitet seinen Aufsatz über die Karriere der Unterhaltung mit „Ist der Ruf erst ruiniert...“ ein. Richtig schreibt Bausinger, Unterhaltung sei „durch ihre Geschichte mitdefiniert“ (ebd.). Bei den meisten gesellschaftlich-historischen Beiträgen zur Unterhaltung fehlt jedoch eine theoretische Bestimmung von Unterhaltung, umgekehrt schließen viele theoretische Ansätze eine historische Betrachtung aus.⁶⁰ Eines bedingt jedoch das andere.

Ausgehend von einem prozessualen Charakter der Unterhaltung, reduziert Hügel sie in seiner Theorie nicht auf die emotionale Bedürfnisbefriedigung der Rezipienten, sondern versteht sie als einen kommunikativen Prozess. Das meint die Interaktion aller am Unterhaltungsprozess beteiligten Elemente, also eine Interaktion von Objekt, Produzent, Rezipienten und Medium. Um den Prozess zu verstehen, ist es notwendig, den sozialen, historischen und ästhetischen Kontext seiner Elemente zu erfassen. Die spezifische Ästhetik der Unterhaltung liegt in ihrer ästhetischen Zweideutigkeit begründet (vgl. Hügel 2007: 20ff.). Als Erläuterung dient ein Beispiel aus der Zirkuswelt: Der Artist bietet etwas dar, das durch das darauf Einlassen des Zuschauers zum Ereignis wird, Artist und Zuschauer verabreden sich. Wenn Unterhaltung gelingen soll, darf der Zuschauer den Nummerncharakter

⁵⁹ Postman, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. 5. Aufl., Frankfurt am Main: S. Fischer.

⁶⁰ Eine Ausnahme stellt die Arbeit von Stumm aus dem Jahr 1993 mit dem Titel *Unterhaltungstheoreme bei Platon und Aristoteles* dar, in der die Autorin gängige Unterhaltungstheorien in der Antike zu verorten sucht.

nicht reflektieren. Gleichzeitig darf er nicht davon ausgehen, dass das Kunststück misslingt. Dennoch kann der Artist zum Beispiel einen ersten, einfachen Versuch seiner Darbietung misslingen lassen, um den Zuschauer auf den Ereignischarakter und damit auf die Verabredung hinzuweisen.

„Wäre im Moment der Darbietung bewusst, dass der Artist bloß eine Nummer reproduziert, würde der Nummer jeder Ereignis-Charakter genommen. Dann wäre klar, dass sie immer und automatisch gelingt, und dann wäre der Unterhaltungswert vorbei. Erst an die Möglichkeit des Misslingens zu glauben, begründet die Unterhaltung“ (ebd.: 21).

Unterhaltung verlangt von uns, dass wir Dinge als echt und gleichzeitig als unecht erkennen. Unterhaltung darf nie in Ernst oder Unernst kippen, dann würde sie zur Kunst, beziehungsweise zur Zerstreuung, und wäre nicht mehr eigenständig. Diese Position zwischen Ernst und Unernst beschreibt die Zweideutigkeit der Unterhaltung. Ästhetisch ist die Zweideutigkeit deswegen, weil Unterhaltung zum einen als etwas Eigenes, Sinnliches wahrgenommen wird und weil zum anderen dieses Sinnliche durch eine eigene Formensprache strukturiert ist. Unterhaltungswert setzt Kennerschaft voraus. Durch die den TV-Shows in der Regel innewohnende Einfachheit der Spielregeln wird es der Unterhaltung an dieser Stelle leicht gemacht. Die Definition macht klar, was Unterhaltung ist und gleichzeitig auch, was Unterhaltung nicht ist, nämlich Kunst und Zerstreuung, also das stets Bedeutsame und das stets Bedeutungsleere (vgl. Hügel 2002: 68). Der Unterhaltung kann nun nicht mehr unterstellt werden, sie sei ohne Bedeutung. Sie trägt immer Bedeutung in sich, wie viel der Rezipient von der Bedeutung aber realisiert, liegt allein in seinem Interesse und Engagement begründet. Unterhaltung ist nicht Kunst, denn Kunst fordert von uns generell Verstehensanstrengung. Sie bietet aber auch keine Zerstreuung, denn Bedeutung trägt sie per se in sich. Zwischen Kunst und Unterhaltung ist keine Antinomie vorhanden, sie unterscheiden sich stattdessen in ihren Interaktionsweisen, frei von jedem Werturteil. Unterhaltung verlangt kein richtiges Verstehen wie die Kunst, sondern Teilhabe (vgl. ebd.: 73f.).

Rezeptionsästhetik

Die Grundbausteine für eine prozessuale und ästhetische Unterhaltungstheorie finden sich indes in der literaturwissenschaftlichen Forschungsrichtung der Rezeptionsästhetik, „die unter verschiedenen Aspekten und auf verschiedenen Wegen Bedingungen, Modalitäten und Ergebnisse der Begegnung von Werk und Adressat untersucht“ (Warning 1975: 9). Bei diesem theoretischen Ansatz ist die Entstehung kultureller Bedeutung abhängig vom Verhältnis Rezipient und Rezipiat (vgl. Krischke-Ramaswamy 2007: 24). Die Bedeutung, die der Text in sich trägt, kann erst über den Leser realisiert werden, dabei formuliert die Rezeptionsästhetik, dass nichts in den Text ‚hinein gelesen‘ werden kann, was der Text nicht mitbringt, denn es gibt immer bestimmte textseitige Voraussetzungen (vgl. Simon 2003: 45). Der Prozess lässt sich wie folgt beschreiben:

„Mir scheint die all diesen Theorien zugrundeliegende Annahme die folgende zu sein: Das Funktionieren von Texten (inklusive der nichtverbalen) kann erklärt werden, indem man nicht nur ihre generierende Kraft in Betracht zieht, sondern auch (und einige radikale Theorien tun dies ausschließlich) die Rolle, die der Adressat spielt, sowie (zumeist) die Art und Weise, in der der Text diese Art interpretativer Zusammenarbeit vorhersieht und lenkt“ (Eco 1996: 60).

Die Rezeptionsästhetik liefert auf theoretischer Ebene einen Ansatz zur Untersuchung kultureller Bedeutungsproduktion. Dadurch, dass sowohl Rezipient als auch Rezipiat in ihren historischen und sozialen Kontexten betrachtet werden, regt die Rezeptionsästhetik „einen Dialog zwischen der kulturwissenschaftlichen Hermeneutik und den Sozialwissenschaften an“ (Krischke-Ramaswamy 2007: 25). Die Grenze der Rezeptionsästhetik in ihrer kulturwissenschaftlichen Anwendung liegt beim Rezipienten, der nur theoretisch angenommen werden kann. Iser (vgl. 1984: 50-67) stellt prominente Leserkonzepte aus der Literaturkritik vor. Dazu gehören der zeitgenössische Leser, der ideale Leser, der Archileser, der informierte Leser und der intendierte Leser, die prinzipiell alle real existieren könnten. Letztendlich sind sie aber bloß textuell existent und nicht in der Empirie nachgewiesen:

„Im Unterschied zu den besprochenen Lesertypen besitzt der implizite Leser keine reale Existenz; denn er verkörpert die Gesamtheit der Vororientierungen, die ein fiktionaler Text seinen möglichen Lesern als Rezeptionsbedingungen anbietet. Folglich ist der implizite Leser nicht in einem empirischen Substrat verankert, sondern in der Struktur der Texte selbst fundiert“ (ebd.: 60).

Der implizite Leser ist demnach die Summe der Rezeptionsmöglichkeiten, die der Leser realisieren kann und die im Text verankert sind. Somit verweist, wie Krischke-Ramaswamy (vgl. 2007: 25) feststellt, die Rezeptionsästhetik zwar auf die Wichtigkeit des Interaktionsprozesses zwischen Leser und Text und die produktionsbedingten Vororientierungen, jedoch bietet sie für eine hermeneutisch-empirische Untersuchung der Unterhaltung keine Grundlage.

Empirie

Die Frage nach dem Leser ist für die empirische Untersuchung der Unterhaltung eine zentrale. Wie einleitend dargestellt, wurden für die Akquise der Probanden/Leser einige für die Untersuchung passende Vorbedingungen formuliert. Es bleibt die Frage, wie sich erkennen lässt, wann die Rezipienten ästhetische Erfahrungen formulieren und wie diese erkannt werden können. Nicht ohne Grund stützt sich die empirische Unterhaltungsforschung auf Methoden, die ausschließlich am Rezipienten ansetzen und die ausschließlich auf Funktionalität ausgerichtet sind, denn für eine nicht-zweckgerichtete Untersuchung „fehlt es nicht nur an Theorien und Methoden, sondern auch an einer grundlegenden Vorstellung von dieser Weise des Umgangs mit Rezipienten“ (Krischke-Ramaswamy 2007: 16).

Für die Orientierung am Rezipienten und die Frage nach den emotionalen und kognitiven Prozessen, die am Unterhaltungserlebnis beteiligt sind (vgl. Trepte 2006: 142) gibt es vielerlei methodische Herangehensweisen. Für Trepte (vgl. 2006) ist diese Herangehensweise unabdingbar, da ein weiter gefasster Unterhaltungsbegriff ihrer Ansicht nach nicht zu erfassen sei. Als methodische Instrumentarien verweist sie zum Beispiel auf Paper-and-Pencil-Fragebögen und halbstrukturierte, qualitative Interviews, die auf dem Uses-and-Gratifications-Ansatz basieren, um mehr über

die Motive der Medienrezeption zu erfahren. Als Konsequenz können nur bestimmte soziale Handlungsmuster, nicht aber ästhetische Wahrnehmungen erfasst werden.

Während Trepte auf sozialwissenschaftliche Ansätze verweist, greifen die Cultural Studies bei ihrer empirischen Forschung oft auf ethnografische Verfahren zurück, wie sie zum Beispiel bei Morleys und Brundsons *The Nationwide Television Study* oder bei Ian Angs *Watching Dallas* vorzufinden sind. Es geht dabei um die Frage, wie Menschen ihre Kultur leben, im Spezielleren, wie Menschen vor dem Hintergrund ihrer aktuellen Lebenssituation aktuelle Fernsehprogramme wahrnehmen (vgl. Fiske 2011: 63).

Ein Kennzeichen, das all diesen Methoden gemein ist, ist die Vorstrukturierung des Rezipientenhorizonts, die das Erfassen einer echten Wahrnehmung unmöglich macht. Bekommen Rezipienten zum Beispiel Kategorien auf Fragebögen vorgelegt, beeinflussen die Kategorien bereits die Wahrnehmung und die Antworten der Rezipienten. Denn dann wird nach Unterscheidungen gefragt, bei denen noch nicht einmal klar ist, ob sie überhaupt in der Form existieren (vgl. Hecken 2007: 149f.; Newcomb/Hirsch 1986: 178). Für die im Rahmen dieser Arbeit angelegte Untersuchung bedeutet dies – um die dargestellte Problematik zu umgehen –, dass die Leitfäden für die Rezipienten nicht durch bestehende funktionale Theorien beeinflusst werden durften. Dass das Soziale eine Rolle spielt, steht außer Frage; das Erkennen und Berücksichtigen sowohl der sozialen als auch der ästhetischen Seite der Rezeption ließ darüber hinaus eine Gewichtung ihrer Bedeutung im spezifischen Kontext des Rezipienten zu. Um diese Beurteilung und Gewichtung vornehmen zu können, musste eine klare Forderung an den Forscher formuliert werden:

„Hinsichtlich der Methode zur Erforschung rezeptiver Bedeutungsproduktion bringt das Verständnis des populärkulturellen Kommunikationsprozesses als wechselseitige bedeutungstiftende Interaktion zwischen Rezipient und Rezipiat die Forderung nach einer doppelten Perspektive mit sich. Die Untersuchung der Rezipienten, ihrer Umgangsweisen mit den Rezipiaten

und ihren Rezeptionserfahrungen müssen notwendig mit einer Interpretation der Rezipiate kombiniert werden, um das Zusammenspiel im Prozess der Bedeutungsproduktion verstehen zu können und Erkenntnisse darüber zu gewinnen, auf welche Weise rezeptiv Bedeutung realisiert wird. Ohne Kenntnis des Rezipiats lässt sich nicht nachvollziehen und verstehen, wie die Rezipienten es nutzen und deuten. Und ohne Kenntnis der Rezipienten, ihrer Praxen, Rezeptionserfahrungen und Deutungsweisen können über die Bedeutung des Rezipiats nur Vermutungen angestellt werden“ (ebd.: 26).

Unterhaltung als ästhetische Kategorie zu begreifen, heißt, dass auch Rezeptionserfahrungen möglich sind, die nicht oder nicht unmittelbar sozial oder funktional sind, sondern die allein in der Eigenheit des Gegenstands begründet liegen können. Mit der Wahl dieses Zugangs zum populärkulturellen Artefakt der Quizshow erfolgt der Zugriff über etwas Implizites, nicht Sicht- und nicht unmittelbar Quantifizierbares. Das ist eine unübliche Untersuchungsvariante bei TV-Shows. Forschungen stützen sich meist auf die expliziten Merkmale einer Show, wie die Kleidung des Moderators, das Aussehen und Auftreten der Kandidaten oder das Studiodesign (wie die Studie von Taddicken zu interkulturellen Unterscheiden bei *Who Wants to Be a Millionaire?* in Deutschland, England und Irland). Letzteres ignoriert jedoch, dass

„[d]ie Bedeutung eines kulturellen Phänomens stets immateriell und daher objektiv nicht zu erfassen und auch nicht am Rezipienten mess- und quantifizierbar [ist]. Sie ist weder die Summe noch der Quotient der Menge verschiedener Rezipiate und anderer Zugangsmaterialien oder deren verschiedener inhaltlicher und gestalterischer Bestandteile, sondern nur als Deutung in konkreten Rezeptions- und Interpretationsprozessen zugänglich“ (ebd.: 29).

Die einzige Möglichkeit zur Auswertung und Bewertung der empirischen Ergebnisse ist folglich ein hermeneutisches Verfahren, in dem es darum geht, den Horizont des Rezipienten und des Rezipiats zu verstehen. Einzelanalysen werden dabei stets auf das Ganze bezogen und umgekehrt. Überdies werden „[d]er Standpunkt des Interpreten und der historische Entstehungskontext des kulturellen Phänomens [...] reflektiert, wodurch seine Rezeptions- und Wirkungsgeschichte zum Bestandteil seiner Bedeutung wird [...]“ (ebd.). Mit der Hermeneutik können außerdem

Schwierigkeiten in der Terminologie ausgeschlossen werden, denn Begriffe wie soziologisch oder psychologisch sind nicht mehr im Fokus. Über die Auslegung und Darstellung der Interviewgespräche wird der Horizont der Probanden mitreflektiert. Überdies erläutert der Forscher, wenn er sich dem Artefakt hermeneutisch nähert, seinen eigenen Verständnisprozess. Eine andere Methode als die Hermeneutik würde unnötige Schwierigkeiten verursachen. Die hermeneutische Methode kommt in allen Phasen der Empirie zum Tragen: Bei der Erfassung des Horizonts der Rezipienten, für den Abgleich der Horizonte von Probanden und Forscher, für die Erfassung des Horizonts des Rezipiats und für die Auswertung.

Die Schwierigkeiten dieser Herangehensweise liegen darin, dass in der Hermeneutik in der Regel von einem impliziten Leser ausgegangen wird, der empirisch noch nicht erfasst ist. Ob die hier unter bestimmten Vorbedingungen angenommenen Rezipienten die tatsächlichen sind, wird sich erst in der Auswertung zeigen. Es ist überdies noch relativ ungeklärt, ob hermeneutische und empirische Verfahren überhaupt in einem Methoden-Mix funktionieren⁶¹ (vgl. Hügel 2003b: 80). Über die Experteninterviews werden entsprechende Hintergrundinformationen zum Rezipiat und dessen Postproduktion gesammelt.

Mit diesem Kapitel wurde die Relevanz eines ästhetisch fundierten Unterhaltungsbegriffs zunächst theoretisch, teilweise bereits hermeneutisch, als Vorarbeit für die Auswertung überprüft. Im Folgenden ist es wichtig zu klären, inwieweit der betrachtete Gegenstand selbst in seiner Struktur diesen Unterhaltungsbegriff widerspiegelt.

3. Die Struktur von Quizshows

Die gängigen Ansätze für die Beantwortung der Frage nach der Unterhaltung durch Quizshows rücken den Rezipienten in den Fokus der Untersuchung. Denn im Unterschied zu anderen Programmsparten lässt sich bei Quiz- und Gameshows

⁶¹ Die Arbeit von Krischke-Ramaswamy aus dem Jahr 2007 ist meines Wissens die einzige, die nach denselben Methoden arbeitet.

„eine starke Tendenz zur Verlagerung des rezeptiven Geschehens weg vom Bildschirm, hin in den eigenen Wohnraum feststellen“ (Hallenberger 1994: 167). Das werde insbesondere im Hinblick auf den Spielecharakter deutlich, der Quiz- und Gameshows zugesprochen wird. Nicht nur könne man als Rezipient Spiele beobachten, wie es bei Sportsendungen der Fall sei, sondern zudem im Sinne einer Imitation des Geschehens, in Form von Mitraten, partizipieren. Anders als bei fiktionalen Programmen müssten sich die Rezipienten nicht in einen bestimmten Handlungszusammenhang hineinversetzen, sie sähen im Studio Personen, die keine Rolle spielen, sondern sie selbst seien (vgl. ebd.). Es werde Authentizität hergestellt, wenn sich „Zuschauer als Zuschauerkandidaten, prominente Mitspieler als ‚Privatpersonen‘, die Moderatoren schließlich als Menschen, bei denen Person und Rolle zusammenfallen“ (ebd.) zeigten. Im Sinne des mediatisierten Nachbarn bekomme der Zuschauer das Gefühl, er könne selbst an der Stelle des Kandidaten sein. Prominente werden ihres Star-Appeals enthoben, der Moderator scheine seine Person nicht hinter seiner Rolle zu verstecken. Die wichtigste Regel für das Spiel sei das ausreichende Interesse von Seiten der Rezipienten an mindestens einer auftretenden Person, was dann in der bereits diskutierten Haltung der parasozialen Interaktion resultiere:

„Der Begriff ‚Personen-Spiele‘ bezeichnet das, was auch als ‚para-soziale Interaktion‘ beschrieben wird, die Aufnahme einer ‚...Wechselbeziehung mit irgend jemand aus der Massenmedienwelt, so als wäre er in Person anwesend, ohne daß man auch nur vorübergehend die eigene Identität aufgibt‘. Spielvoraussetzung und gleichzeitig wichtigste Spielregel ist hierbei ein genügend großes emotionales Interesse (egal ob in Form von Sympathie oder Antipathie) an wenigstens einer auftretenden Person [...]“ (Hallenberger 1994: 165).

In ihrer Studie zu Hans-Joachim Kulenkampff betont Herzogenrath (vgl. 1991: 100f.) die Wichtigkeit einer Stellvertreterfunktion, die die Kandidaten den Zuschauern zuhause bieten sollen. Sie bezieht sich in ihrer Argumentation auf die Sendung *Einer wird gewinnen*, an der sowohl Deutsche als auch Kandidaten aus dem europäischen Ausland teilnehmen konnten. Die unbekannten Bürger machen

dabei den Großteil der Kandidaten in den von Herzogenrath im Rahmen ihres Samples betrachteten Sendungen aus. Die Stellvertreterfunktion für das Publikum begründet die Autorin unter anderem damit, dass die Kandidaten aus allen Berufsgruppen stammen, von der Hausfrau über den Ingenieur bis hin zu Friseuren und Studenten. Die Kandidaten aus dem Ausland kommen jedoch oft aus akademischen Kontexten. Der Bildungsstand, der in der Vorauswahl überprüft wurde, stellte die einzige Einschränkung für eine erfolgreiche Teilnahme dar. Die Teilnehmer aus dem Ausland müssen überdies Deutsch gut beherrschen. Insgesamt schafft es die Show gemäß der Autorin, das so genannte ‚self-rating-appeal‘ anzusprechen, wodurch sich die Kandidaten und die Zuschauer zuhause auf Augenhöhe bewegen:

„Dieses Gefühl der Ebenbürtigkeit beim Rezipieren von Quizsendungen ist sehr wichtig, denn ein weiteres Motiv zum Verfolgen solcher Programme besteht in einem starken ‚self-rating-appeal‘ (etwa Selbstbewertungs-Vergnügen), und die Zuschauer unterlassen nichts, um vor sich selber vorteilhaft zu erscheinen: sie zählen für sich innerhalb einer Sendung alle richtigen Antworten zusammen, (...) sie haben fast jede Antwort irgendeinmal gewußt und nur gerade zeitweilig vergessen, oder sie tun Fehler als unwichtig ab.“ (Bosshart, Louis: Dynamik der Fernsehunterhaltung, S. 127; zitiert nach Herzogenrath 1991: 68)

Sowohl Hallenberger als auch Herzogenrath sehen die Entstehung von Unterhaltung beim Rezipienten und in Relationen zwischen Rezipient und Moderator oder Kandidaten. Während bei Hallenberger der Spiele-Bezug zentral ist, fokussiert Herzogenrath die Stellvertreterfunktion der Kandidaten und das Vergnügen an der eigenen Bewertung. Beide Ansätze sind medienpsychologisch motiviert und vor allem bei Hallenberger wird deutlich, dass die Personen im Studio in ihrer scheinbaren Authentizität eine wichtige Rolle für den Zuschauer spielen. Die Interaktion ist parasozial, denn sie entspricht keiner realen und sozialen face-to-face Kommunikation. Dennoch wird bei der Theorie eine Interaktion angenommen, als ob die Person anwesend wäre. Insbesondere im Hinblick auf den Moderator einer Spielshow kommt sowohl in der Medienpsychologie als auch in der mediensoziologischen und publizistischen Forschung diese Theorie immer wieder zum Einsatz (vgl.

Hügel 2004: 148). Der Interaktionscharakter und die angenommene gesuchte Nähe zum Moderator kommen dabei zum Beispiel durch die Freundlichkeit desselben zustande, die gemäß Berghaus/Staab (vgl. 1995: 196; vgl. auch Hügel 2004: 149) mehr den Zuschauern zuhause als den Zuschauern im Saal gilt. In eine vergleichbare Richtung geht die Studie von Sabine Jörg (1984), in der sie Zuschauer mit Hilfe eines Fragenkatalogs zu sechs Moderatoren – Felix, Fuchsberger, Juhnke, Kulenkampff, Rosenthal und Thielke – befragt. Sie schließt von der Funktion als Moderatoren auf die jeweiligen Personen, wodurch sie die Grundlage für die Anwendbarkeit der Theorie der parasozialen Interaktion schafft. In ihren Fragen an die Probanden spricht sie dann auch häufig von Personen, nicht von Show-Mastern, obwohl sie die sechs unter diesem Begriff vereint, zum Beispiel: „Wer von diesen sechs Personen spricht Sie am meisten an?“.

Die Kritik setzt an verschiedenen Punkten bei dieser Theorie in der Anwendung auf Spielshows an. Dem Format an sich beziehungsweise der Produktionsseite wird keine Bedeutung beigemessen, wenn der Rezipient nur auf den Moderator beziehungsweise auf eine der auftretenden Personen achtet. Dabei wird ignoriert, dass die Produktion dem Format und somit auch den Personen einen Rahmen vorgibt, innerhalb dessen sie sich bewegen können. Dadurch bedingt es sich zum Beispiel, dass die Moderatoren nicht permanent sich selbst darstellen, wie Berghaus und Staab (vgl. 1995: 195) festhalten, sondern sich als eine Figur in den Medien auch in verschiedene Rollen begeben, die in der Dramaturgie der Sendung angelegt sein können. Der Moderator tritt nie als Privatperson in Erscheinung.

Die Interviewpartner haben sehr deutlich gezeigt, dass sie sich dem Produktionsrahmen und dem Moderator als einer Medienfigur in verschiedenen Rollen bewusst sind. Auf eine provokative Frage zum Jokereinsatz verweist der Interviewpartner Deu01 auf den produktionsbedingten Rahmen der Show:

A: „Und wie würdest Du das beschreiben, dass Günther Jauch immer versucht, Leuten einen Joker aufzuzwingen? Ist das eine Hilfe oder eher Verunsicherung?“

Deu01: „Also er verunsichert damit meines Erachtens die Kandidaten... er hat ja natürlich auch im Sinne der Sendung ein Interesse daran, die Kandidaten dazu zu verleiten einen Joker zu benutzen. Ich denke jetzt auch mal rein betriebswirtschaftlich, der will natürlich auch nicht die Massen Gewinner auszahlen müssen, insofern macht er es den Kandidaten dann an der ein- oder anderen Stelle mal schwieriger, in dem er das einwirft und sie dann verunsichert“ (I.01, Deu01, m, 40, Z. 327-337).

Interviewpartner Deu02 formuliert sehr klar, dass er Günther Jauch persönlich nicht kennt und nicht versucht, zu ihm als Privatperson einen Bezug herzustellen:

A: „[...] Und zwar würde mich erstmal interessieren, wie Günther Jauch auf Sie persönlich wirkt? Also was ihre persönliche Meinung über Günther Jauch ist.“

Deu02: „[...] [A]lso ich finde den einfach toll, von seiner Ausstrahlung her. Mit dem Umgang mit Kandidaten her zum größten Teil positiv, auch mit dem Publikum, die Zwiegespräche, die er führt, finde ich absolut toll, obwohl ich gehört habe, dass das hinter den Kulissen etwas anders sein soll...“

A: „Aha! Das ist ja interessant.“

Deu02: „Aber...dann ist er ein guter Schauspieler. Also ich persönlich, im Fernsehen, persönlich kenne ich ihn nicht, das, was er im Fernsehen bringt, finde ich also absolut top“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 191-202).

Die mediale Distanz, die die parasoziale Interaktion zu überwinden sucht, macht den Probanden nichts aus, im Gegenteil. Sie sind sich den Möglichkeiten und Grenzen bewusst und genießen die Rezeption innerhalb dieses Rahmens. Die Sendung ist für sie ein mediales, kein reales Ereignis. Wird die Frage nach Kommunikation konkret gestellt, zeigen sich die Interviewpartner oft sehr irritiert, weil das nicht ihr Anspruch an die Sendung ist:

A: “[...] Do you feel somehow addressed by Chris Tarrant?”

Eng02: “Not really, on the whole. I mean, I’m sure he felt retouched about the viewer for plenty of time, but I also don’t watch it to be addressed, so...I hadn’t really thought about and I don’t see it, but I don’t miss it” (I.19, Eng02, w, 48, Z. 577-581).

Die Probandin Ire02 unterscheidet eindeutig zwischen Kommunikation und einer Form der medial vermittelten Teilhabe:

A: "Okay. And with regard to you as a TV viewer, or sitting in front of the TV...is there a communication between Chris Tarrant and you? Does he address you in some way?"

Ire02: "I don't think... no." [...]

Ire02: "No, I would [...] see it purely as between him and the contestant." [...]

Ire02: "Other than that, we have the chance to answer the questions as well."

Ire02: "So that you could take part in that way, but [...] there would[n't] be any interaction between the programme and the viewer other than that" (I.23, Ire02, w, 52, Z. 597-615).

Die Form der Teilhabe bezieht sich auf das Beantworten der Fragen von zuhause aus, noch bevor sie in der Sendung aufgelöst werden. Die These Hallenbergers, dass Quizshows im Unterschied zu Sportsendungen ein Spiel offerieren, das zuhause mitgespielt werden kann, bestätigt sich durch diese Aussage. Die Interviewpartnerin Schwe03 führt ergänzend aus, dass sich die Moderationen und Ansprachen des Moderators an alle richteten:

A: "[...] do you feel addressed somehow by him when you sit in front of the TV? Do you think that he speaks to you in some ways when you sit in front of the TV?"

Schwe03: "No, I don't think he speaks to me, he speaks to everyone" (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 190-191).

Was die Probandin artikuliert, ist keine Form von Interaktion oder Aufbau einer parasozialen Beziehung, sondern ein Bewusstsein auf Seiten des Moderators für die Rezipienten vor dem Fernseher.

Es wird deutlich, dass die Probanden die Sendung als medial vermittelt lesen und eine Medienkompetenz aufweisen, die ihnen in der Wissenschaft oft abgesprochen wird, sowohl in der Medienpsychologie als auch beispielsweise in den Cultural Studies. Die mögliche Bedeutungszuschreibung bei Quizshows ist bei den Cultural Studies eindeutig:

„Quizshows sind ein Spiel mit Identifikation, Kontrast und Widerstand, welches innerhalb von Kontexten populären und nicht populären Wissens stattfindet.

Dabei ermöglicht dieses Spiel sowohl die Artikulation von Widerstand als auch die Identifikation“ (Kiel et al. 2005: 59, Hervorhebung im Original).

Der Rezipient kann in sozialer Form über Identifikation, aber auch über Widerstand Stellung zum Gegenstand Quizshow beziehen. Über Bedeutungen, die das Artefakt selbst mitbringt, wird nicht reflektiert. Somit liegt auch hier die Deutungshoheit beim Rezipienten, wobei diese sich wiederum aus gesellschaftlichen und sozialen Aushandlungen ergibt. Der Rezipient positioniert sich in bestimmter Art und Weise zur produzierenden Elite und zu den Inhalten, die er von ihr bekommt, die im Kontext und im Diskurs von populärem und nicht populärem Wissen stehen.

Die Konzentration auf das Soziale und Funktionale – sei es in Form von parasozialer Interaktion oder in Form von angenommenem widerständigen oder befürwortenden Verhalten der Rezipienten – erscheint in der populären Forschung essenziell, um den Vorwurf des Trash, des Trivialen und des Kitsch zu entkräften, der an das Populäre herangetragen wird (vgl. Hügel 2012: 389). Angenommen jedoch, Rezipienten stünden tatsächlich in einer beständigen sozialen Pflicht bei der Rezeption, so stellt sich die Frage, inwieweit sie sich dann überhaupt noch unterhalten würden, wenn Unterhaltung gleichzeitig nichts ist, was bedrängen soll. Wie im Kapitel zur Unterhaltung bereits gesagt wurde, bürdet dieser soziale Anspruch dem Populären zu viel auf. Soziale Bedeutungsproduktion ist möglich, erfolgt aber nicht automatisch und unmittelbar (vgl. ebd.).

Die Quizshow in ihrer medialen Vermitteltheit hat eine spezielle Struktur und einen speziellen Rahmen, wodurch sie von anderen populären Gegenständen unterscheidbar wird. Auch das Alltägliche und Soziale fällt unter diese Rahmung und ist insofern von Relevanz, als dass bei Shows das Alltägliche in hohem Maße transformiert werde, genau dadurch, dass es zur Schau gestellt werde (vgl. Müller 2002: 465f.).

In ihrer Rahmung sind Quizshows sehr eng und regelbetont, wodurch sie allen Beteiligten nur wenige Entfaltungsmöglichkeiten bieten (vgl. Hügel 2007: 298). Der

enge Rahmen konstituiert sich unter anderem von Seiten des Formats durch den vorgegebenen Zeitrahmen: die Sendung wird nach Ablauf der Zeit durch ein lautes Signal beendet, unabhängig davon, ob der Kandidat sein Spiel bereits beendet hat oder nicht.⁶² Durch obligatorische Werbeunterbrechungen und durch den Rundencharakter, der einer Quizshow durch die Frage- und Antwortstruktur per se zugrunde liegt, wird der zeitliche Rahmen noch einmal in sich strukturiert und reguliert. Bei der britischen Version kommt ergänzend das *clock format* hinzu, das für die ersten Runden eine eigene Zeitstruktur etabliert, bei der schwedischen die *Postkodlotteriet*, die neben den Werbeunterbrechungen einen festen Platz im Programm hat. Die Dramaturgie der Adaptionen wird dadurch insgesamt sehr kleinschrittig, es gibt keinen „dramaturgischen Mittelpunkt“ (ebd.: 306). Dies liegt im Medium selbst begründet, denn „[d]ie Spielanlage wird konsequent in das Korsett der Magazinierung eingepaßt und in kurze Entscheidungssituationen aufgelöst. Die Tradition der ‚Revue‘ spielt dabei weniger eine Rolle als die Überlegung, dem Zuschauer an möglichst vielen Stellen den ‚jederzeitigen Einstieg‘ in die Sendung zu ermöglichen“ (Woisin 1989: 119). Die an der Show unmittelbar Beteiligten haben in diesem Rahmen klare Aufgaben. Ohne dramaturgische Zuspitzung hat der Moderator die Aufgabe, der Show einen Stil zu verleihen und die Zuschauer von der Show zu überzeugen (vgl. Hügel 2007: 306). Als „Rezeptionshilfe für die TV-Zuschauer“ (Hügel 2004: 156) bedienen sie sich unter anderem an Formen ritualisierter Kommunikation, um den Rezipienten zum Beispiel zu verdeutlichen, an welcher Stelle der Show man sich gerade befindet. Wenn Günther Jauch „Guten Abend und herzlich willkommen zu *Wer wird Millionär?*“ und Rickard Sjöberg „Välkomna till *Postkodmiljonären*“ sagen und den Blick in die Kamera richten, machen sie die Zuschauer zuhause auf den Beginn der Rezeptionssituation aufmerksam; in jeder Sendung erfolgt ein Begrüßungsritual. Mit der Einführung des *clock formats* in Großbritannien weist Chris Tarrant in seiner Begrüßung regelmäßig auf die Neuerungen hin:

⁶² Im Unterschied zu deutschen Eigenproduktionen wie *Wetten, dass...?*, deren Zeitrahmen mehr Richtwert denn fixes Regularium ist. Dieser Aspekt setzt im Unterschied zu den festen Formatvorgaben eine Tradition in der deutschen Show-Landschaft fort. Hans-Joachim Kulenkampff überzog insbesondere bei *Einer wird gewinnen* mit großer Regelmäßigkeit.

„Hello and welcome to the new look, high-speed, high-risk *Who Wants to Be a Millionaire?*“⁶³ Die Werbeunterbrechungen erfolgen in der Regel und kulturunabhängig immer dann, wenn der Moderator eine Antwort eingeloggt hat, jedoch vor der Auflösung. Im Anschluss an die Werbeunterbrechung fasst jeder der Moderatoren den aktuellen Stand der Dinge zusammen: Frage, gewählte Antwort, gespielter Joker, Gewinnsumme, gegebenenfalls weitere Informationen zum jeweiligen Kandidaten. In der britischen sowie in der schwedischen Version gibt es überdies Rituale, die das Erreichen einer Sicherheitsstufe markieren. Hat ein Kandidat bei der britischen Version die £ 50,000-Hürde erfolgreich überwunden, füllt Chris Tarrant einen Scheck mit der Summe aus und überreicht ihn feierlich. Mit der Aussage: „Have a look. That is what you’ve done. This is the minimum amount you will leave the studio with tonight“ drückt er in der Folge vom 31.08.2010 zum einen seine Freude für die Kandidatin Jane Danes aus, die es durch ihren Geldgewinn ermöglichen kann, dass ihr an einem Rückenleiden erkrankter Mann früher in Rente geht, zum anderen verweist er auf das Spiel und dessen Fortschritt: Die ersten sieben Fragen sind abgeschlossen, es folgen die nächsten fünf, die schwerer und ohne zeitliche Restriktion spielbar sind. Eine vergleichbare Situation liegt vor, wenn der schwedische Moderator Rickard Sjöberg den Kandidaten beim Erreichen einer der Sicherheitsstufen bei 10000 oder 100000 SEK (bis 2007 noch 1000 und 10000 SEK mit garantierten zwei Sicherheitsstufen und ohne vierten Joker) die Hand schüttelt und damit sowohl Anerkennung als auch vor allem den Spielfortschritt visualisiert. Als Rituale wiederholen sich diese Vorgänge und sind stets als medial und produktionsbedingt gerahmt zu verstehen. Das symbolisieren überdies bestimmte Phrasen, die wiederholt insbesondere vom britischen und schwedischen Moderator zur Darstellung des Spielfortschritts gewählt werden. Chris Tarrant markiert mit „Let’s play *Who Wants to Be a Millionaire?*“ den offiziellen Beginn des Spiels. Die Variatio-

⁶³ Vgl. die Folge vom 31.08.2010, die auch den britischen und irischen Interviewpartnern als Videobeispiel gezeigt wurde und auf die im Folgenden exemplarisch und stellvertretend für die britische Version wiederholt Bezug genommen wird. Für Deutschland beziehe ich mich auf die Folgen vom 10.12.2007 und vom 27.08.2010 und für Schweden auf die vom 30.11.2007 und vom 19.02.2010, die auch jeweils von den Probanden ausschnitthaft gesichtet oder die mit Experten diskutiert wurden.

nen sind minimal. Als das *clock format* neu eingeführt wurde, griff er mit der Startsequenz den Rekurs auf die neuen Regeln wiederholt auf: „Let’s play brand new *Who Wants to Be a Millionaire?*“. Daran anschließend werden die Scheinwerfer auf Kandidat und Moderator gerichtet und die erste Frage angezeigt. Rickard Sjöberg beginnt das Spiel mit „Vem vill bli miljonär?“⁶⁴, erst danach nimmt er auf seinem Stuhl Platz. Bei der deutschen Adaption ist der Rahmen der gleiche, doch fällt bei der Gestaltung durch Günther Jauch sein deutlich individuelleres und kommentierendes Verhalten auf. Bei der Auswahlfrage in der Sendung vom 27.08.2010 (Bringen Sie die Bestandteile eines bekannten Kinderliedes in die richtige Reihenfolge! A: Köpfchen, B: Schwänzchen, C: Entchen, D: See) lässt er noch vor dem Beantworten der Frage durch die fünf Kandidaten im Studio die Zuschauer mit einem leichten Kopfschütteln an seiner Einschätzung der Situation teilhaben: „Es müssten alle wissen, es wissen totsicher nicht alle.“

Beim Einsatz des Publikumsjokers lesen alle Moderatoren die Frage noch einmal vor. Chris Tarrant formuliert nach dem Vorlesen der Frage (Which of these diseases is not covered by the MMR vaccine? A: Measles, B: German measles, C: Whooping cough, D: Mumps) mit „All vote now“ eine neutrale Handlungsaufforderung Richtung Publikum. In vergleichbarer Weise operiert Rickard Sjöberg mit dem Wort „nu“ (jetzt) und variiert dabei zwischen einer reinen Aufforderung zum Antworten (wie in der Sendung vom 30.11.2007 mit „Svara nu“⁶⁵) und einem Appell zur Unterstützung. Als die Kandidatin Kärstin Lundstedt in der Folge vom 19.02.2010 bei der 225.000 SEK Frage weder allein noch mit ihrem Telefonjoker weiterkommt (Vilken av följande bilmärken har huvudkontor i Wolfsburg i Tyskland?⁶⁶ A: Opel, B: Volkswagen, C: BMW, D: Mercedes Benz) und schließlich den Publikumsjoker wählt, wird das Publikum vom Moderator folgendermaßen adres-

⁶⁴ Wer wird Millionär?

⁶⁵ Antwortet jetzt.

⁶⁶ Welche der folgenden Automarken hat ihre Hauptgeschäftsstelle in Wolfsburg in Deutschland?

siert: „Hjälp Kärstin här med 225.000 SEK frågor [...] nu“⁶⁷. Günther Jauch hingegen wählt beim Einsatz des Publikumsjokers durch Kandidatin Franziska Ullrich (Zur Kneippkur in den Schwarzwald fährt man nach ...? A: Bad Knutschheim, B: Poppenburg, C: St. Blasien, D: Kleinleckersdorf) keine Aufforderung ans Publikum, sondern erneut eine Einschätzung und Kommentierung im Vorfeld, die die Darbietung der Kandidatin negativ bewertet: „Ja. 97% kann ich da versprechen.“

Die Moderatoren bewegen sich innerhalb des Rahmens und, wie es insbesondere für Jauch deutlich wurde, an seinen Grenzen und sind Teil der Dramaturgie, die sie über verschiedene Rollen und Strategien lenken und gestalten, was im folgenden Teilkapitel diskutiert wird. Auch das Saalpublikum ist nicht frei in seinen Entfaltungsmöglichkeiten, sondern ebenfalls Teil des Formatrahmens. Es kann Gefallen und Missfallen ausdrücken (vgl. Hügel 2007: 300) und fügt sich damit in den Rundencharakter ein: es applaudiert, wenn ein Kandidat eine Frage richtig beantwortet oder wenn die Moderatoren zu Beginn der Sendung das Studio betreten.⁶⁸ Wirkliches Missfallen ist bei den gesichteten Episoden von *Who Wants to Be a Millionaire?* nicht zu beobachten. Erscheint ein Kandidat zum Beispiel dadurch weniger sympathisch, als dass er den Publikumsjoker nicht ernst nimmt oder nicht würdigt, fällt der Applaus verhaltener aus. Mit den Publikumsjokern bekommt das Publikum ein temporäres partizipatives Moment. Der Begleiter des Kandidaten ist dabei gesondert zu beurteilen, da er vorgestellt und zur Situation befragt wird oder der Moderator seine Gestik und Mimik kommentiert, immer nach Ermessen des Moderators. Das Publikum als Ganzes ist zentral für die Sendung, da es unerlässlich ist für die Konstitution eines Live-Charakters. Es ist Spiegel der Emotionen, macht das Lampenfieber der Beteiligten sichtbar und suggeriert den Beteiligten und vor allem den

⁶⁷ Helft Kärstin mit der 225.000 SEK Frage [...] jetzt.

⁶⁸ Inwieweit das Publikum vor der Sendung eine Einweisung bekommt oder inwieweit Mitarbeiter im Studio dem Publikum Anweisungen geben, kann nicht abschließend beurteilt werden. Bei der schwedischen Produktion, bei der ich einige Tage mitgearbeitet habe und auch im Studio dabei war, gab es keine An- und Einweisungen. Vielmehr schien auch das Publikum ein Bewusstsein über ihren Anteil an der Dramaturgie zu haben.

Kandidaten (den Show-Laien) einen gewissen Improvisationsdruck (vgl. ebd.: 297). Sie müssen sich vor Publikum beweisen.

Der Kandidat kann die Situation auch durch Wissen meistern, überdies braucht er aber eine taktierende Haltung und Glück: „Welche der vorgegebenen Antworten ist völlig abwegig? Kann ich, wenn ich nichts weiß, aus der ‘humorigen’ Art, in der Alternativen vorgegeben werden, schließen, was richtig sein könnte, weil die anderen Alternativen zu blödsinnig, bloß Wortspiele sind? Ist es schlau, jetzt schon jemanden anzurufen oder soll ich einfach raten? Welcher meiner Telefonpartner könnte diese Frage beantworten? Oder: Hat der Moderator nicht gerade eine kleine Andeutung gemacht, dass ich mit meiner Antwort falsch liegen könnte?“ (Prokop 2009: 313f.). Wissensvermittlung sei auch nicht das Ziel der Sendung, wie der Experte der deutschen Fragenredaktion festhält. Wissenserweiterung durch das Format sei etwas Individuelles und Subjektives, das gegebenenfalls Bemühungen außerhalb des medialen Settings erfordere. Zudem verweist der Experte auch noch einmal auf die Bedeutungsoffenheit populärer Artefakte:

Exp. 01: „[...] [W]ir haben auch keinen Bildungsauftrag, wir sind ja eben kein Telekolleg. Ich denke aber schon, dass es auch den ein oder anderen animiert, vielleicht doch nochmal eben bei Wikipedia oder so was nachzugucken: ‚Wie war das denn nochmal?‘ [...] [D]ass die Leute sich ein Buch kaufen, glaube ich eher weniger [...]. [W]ir haben keinen Bildungsauftrag, vermitteln auch nicht im klassischen Sinne Wissen, aber es schadet nichts, sage ich mal so, also verglichen mit dem, was sonst so, speziell bei den Privaten, läuft, muss man sich nicht dafür schämen und man [...] kann Anstöße mitnehmen, man kann es auch einfach so als Unterhaltungssendung vorbeirauschen lassen. Sehr schwer einzuschätzen, wie das beim Einzelnen ankommt, also im besten Falle bleibt was hängen. [...] [B]ei mir oder bei den Autoren bleibt natürlich mehr hängen, weil, wenn sie so eine Frage schreiben, beschäftigen sie sich natürlich zwangsweise mehr mit der Materie und lesen drumrum, und gucken, was ist da sonst noch von Interesse oder wie [...] mache ich die falschen Alternativen [...] beim Fragen schreiben. [Es] bleibt schon einiges hängen, selbst Sachen, die ich nicht wusste, die weiß ich dann hinterher und die merke ich mir dann auch, also [...] Sachen [bei denen] ich denke: ‚Och, das ist ja interessant, hätte ich nicht gewusst‘, die merk ich mir dann auch. Ob das beim Zuschauer auch so ist, vermag ich nicht einzuschätzen“ (Exp. 01, Z. 910-937).

Die Kandidaten haben eine Spielaufgabe, die aus dem eigentlichen Quiz und dem erfolgreichen Absolvieren der Runden besteht. Da sie das Ganze vor Publikum tun, müssen sie auch etwas darbieten. Zum Wissen kommt also neben Taktik und Glück auch die Anforderung einer Darbietung hinzu. Das wird auch terminologisch deutlich, denn es handelt sich um eine Quizshow und nicht nur um ein Quiz (vgl. Hügel 2007: 299). Oder, wie es Proband Eng01 formuliert, um eine Unterhaltungs- und nicht bloß eine Quizshow:

Eng01: "So it's not really strictly just a quiz show, it's more an entertainment show, which is why it's so successful, I think. I don't think at prime time Saturday night slot on national television would be occupied by a pure quiz show..." [...]

Eng01: "[...] because I don't think it would hold the attention of many people for very long. [...] [W]hereas this format does, because it's more than just a quiz show" (I.18, Z. 1137-1144, m, 39).

Darbietungs- und Spielaufgabe gehören bei einer Quizshow unmittelbar zusammen: Die Kandidaten müssen nicht nur sympathisch sein, sondern auch sympathisch spielen, ihren Charakter im Spiel darstellen und die Aufgabe meistern (vgl. Hügel 2007: 299). An beidem können sie scheitern. Die Spielaufgabe kann dahingehend misslingen, dass ein Kandidat nicht einmal die ersten Fragen beantworten kann oder dass er sich ohne Joker bis zur Million hochspielt und den Verdacht des Betruges evoziert. Die Darbietung scheitert tendenziell immer dann, wenn der Kandidat keinen Charakter zeigt. Die befragten Probanden haben genaue Vorstellungen von misslungenen (und damit auch gelungenen) Darbietungen:

A: „Und im Vergleich dazu ein richtig schlechter Kandidat, wie würdest du den beschreiben?“

Deu04: „Einer, der kaum etwas sagt und die ganze Zeit nur toternst rät, der auf Günther Jauch gar nicht reagiert“ (I.04, Deu04, w, 33, Z. 148-151).

Eng05: "Some contestants are lively and talkative entertaining and interesting, other say very little, and Tarrant has to work with them to get them to open up and relax" (Questionnaire Eng05, m, 65, Z. 102-104).

Ire01: “[...] I’ve seen one or two ok, that went out very very soon, and answered simple questions wrongly, which is fair enough, but a bad contestant would be one that maybe takes it too serious” (I.22, Ire01, m, 59, Z. 429-432).

Schwe02: “[...] If they are boring and if they are dryg⁶⁹, I don’t like them [...]” (I.09, Schwe02, m, 31, Z. 345-346).

Die Interviewpartner beziehen sich in ihren Aussagen hinsichtlich schlechter Darbietungen auf einen ähnlichen Kandidatentypus. Darbietungen, die zu ernst und langweilig ohne Interaktion mit dem Moderator stattfinden, gefallen nicht. Diese Ähnlichkeit in den Aussagen ist nicht absolut zu sehen, denn generell muss bedacht werden, dass sich sympathisches Spiel kulturell unterscheiden kann, was auch in den gesichteten Videobeispielen deutlich wird. In Schweden gilt es als eher unüblich, in ungewohnten Situationen und vor unbekannten Personen allzu viel von seinem Charakter oder preiszugeben (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 129ff.). In der Sendung werden zu Beginn der Name des jeweiligen Kandidaten sowie die Heimatstadt eingeblendet. Rickard Sjöberg erfragt in der Regel nur wenig ergänzende Informationen, wie zum Beispiel den Beruf und was die Kandidaten mit dem erspielten Geld machen würden. Das kulturell verankerte frequente Bedanken (vgl. Daun 2002: 20) (,tack’⁷⁰ oder ,tack tack’) mag ein Kennzeichen für ein sympathisches Spiel sein. Die Kandidaten bedanken sich häufig nach einer richtig beantworteten Frage beim Moderator. In Deutschland wird, insbesondere seit der Reduktion der potenziellen Kandidaten im Studio auf fünf, die Privatheit verstärkt ausgestellt. Neben einer Burlesque-Tänzerin aus Hamburg in entsprechendem Outfit treten in der Sendung vom 27.08.2010 ein Obelix-Double, ein ehemaliges Boygroup-Mitglied, ein Tattoo- und Piercing-Fan und eine auf Mallorca lebende Inline-Skaterin an, Informationen, die der Zuschauer bereits in der ersten Minute der Sendung über Texteinblendungen, Kandidaten Close-Ups und Off-Kommentare erhält. Die Distanz, die durch die Stühle-und-Tisch-Anordnung in der Mitte hergestellt ist, durchbricht Jauch, als der Tattoo- und Piercing-Fan Franziska Ullrich als Kandidatin auf den heißen Stuhl kommt. Jauch, an den Tattoos und Pier-

⁶⁹ Eingebildet, hochnäsig.

⁷⁰ Danke.

cings interessiert, stellt sich direkt vor die Kandidatin und zeigt auf die Verschönerungen, über die er mehr erfahren möchte. Bezugnehmend auf die Aussage von Deu04 hat ein Kandidat in einer vergleichbaren Situation die Chance auf ein sympathisches Spiel, wenn er auf Jauch reagiert. Chris Tarrant zeigt sich interessierter an Privatem als der Schwede, hält aber ebenso wie er die räumliche Distanz während der Spielsituation. Über die Kandidaten erfährt der Zuschauer viel, wobei dieses Informieren gänzlich ohne Ironisierungen auskommt (das ist teilweise anders bei der Spielaufgabe, wenn den Kandidaten Wissen zu einer Frage fehlt). So fragt er die Kandidatin Jane Danes nach Details zur Erkrankung ihres Mannes und lässt ihre Enkel per Videobotschaft zu Wort kommen, die sich mit dem Gewinn der Großmutter den Traum von Disney Land erfüllen wollen. Eine Erklärung gemäß Hofstede wäre in diesem Zusammenhang die unterschiedliche Positionierung der Schweden, der Deutschen und der Briten auf der Dimension Maskulinität – Femininität. Während die Schweden als femininste Kultur in Hofstedes Sample gelten (Fokus auf gute soziale Beziehungen), gelten Deutschland und Großbritannien als maskuline Kulturen (Fokussierung und Hervorhebung der eigenen Person).

In Bezug auf die theoretisch erarbeitete Definition von Unterhaltung werden hier bereits kulturell differente Auffassungen von Ernst und Unernst und damit von Unterhaltungsgrenzen deutlich. Günther Jauch „hilft den Hilfesuchenden und bremst die Überheblichen aus. Favorisiert ein Kandidat eine bestimmte Antwort, verunsichert oder bestärkt er ihn. Das macht ihn unberechenbar für sein Gegenüber: Will er dem Kandidaten jetzt helfen oder ihm nur einen Joker abluchsen?“ (Exp.I. 3, 326-330). In der britischen und schwedischen Version sind die Grenzen deutlich enger gesteckt. Maria Engkvist sagt über Rickard Sjöberg: „He can't help them [den Kandidaten, A.-K. L.], he never helps anybody“ (Exp. I. 2, Z. 185-186). Auch Chris Tarrant gilt als gleichbleibend fair zu den Kandidaten, wie der ehemalige Kandidat Andrew Whiteley festhält: „You always get the feeling he's very pleased when somebody does win a lot of money“ (Exp. I. 10, Z. 804-805).

Generell gilt, dass die Grenzen der Unterhaltung erreichbar und sichtbar bleiben müssen, wenn Unterhaltung gelingen soll. Weder absolute Perfektion noch Dilettantismus konstatieren einen Show- und Unterhaltungswert. Die Möglichkeit des Misserfolges muss dennoch vorhanden sein (vgl. Hügel 2007: 305). Denn nur wenn man als Zuschauer weiß, dass der Kandidat scheitern kann, kann man beurteilen, wie gut er seine Situation meistert. Dabei ist die Möglichkeit des Scheiterns wieder relativ und kulturabhängig zu beurteilen. Während in Deutschland Kandidaten auch regelmäßig auf null Euro zurückfallen, wurde das in den gesichteten schwedischen und britischen Episoden nicht beobachtet. Chris Tarrant weist bei der £ 50,000 Hürde jedoch stets auf die Möglichkeit des Scheiterns hin, denn er erinnert die Kandidaten sehr vehement daran, wie viel Geld sie verlieren könnten, wenn sie die Frage falsch beantworten. In Schweden weist der Moderator oft auf die bereits erspielte Summe Geld hin. Die Kandidaten entscheiden sich in unsicheren Situationen häufig gegen das Risiko und für das sichere Geld. So wählt Kärstin Lundstedt trotz einer Mehrheit beim Publikumsjoker für die richtige Antwort, was ihr 225.000 SEK gesichert hätte, den bereits erspielten Gewinn von 150.000 SEK.

Im Rahmen der Quizshow treffen Show-Laien (die Kandidaten) auf Show-Profis (die Moderatoren) (vgl. ebd.: 296f.) in einem klar strukturierten Setting. Für die Unterhaltung ist das Meistern der Situation ein entscheidendes Kennzeichen (vgl. ebd.: 297). Die Show-Laien sind herausgefordert, eine gute, sich in den kulturellen Grenzen bewegende Balance zwischen Spiel- und Darbietungsaufgabe zu finden. Die Show-Profis ‚machen ihren Job‘, zu dem unter anderem gehört, die Kandidaten zu einer Darbietung zu animieren (vgl. Paar/Thiele 2003: 409f.), zum Beispiel durch Fragen zum Privatleben oder durch Kommentierungen des taktischen Verhaltens. Es kommt auf die Ensemble-Leistung an, zu der auch das Publikum gehört, das seine Möglichkeiten passend in die Gemeinschaft der Beteiligten einbringt. Durch eine fehlende dramaturgische Zuspitzung bekommt prinzipiell jeder Show-Laie die Chance einer guten Darbietung, denn die Bedingungen sind für alle gleich, die Runden sind in ihrer Struktur uniform. Die Zuschauer zuhause sind nicht Teil des

Ensembles, verhalten sich aber stets zu diesem. Dabei ist der Aussage Herzogenraths (vgl. 1999: 100f.) zuzustimmen, dass für die Zuschauer zuhause eine Ebenbürtigkeit beim Rezipieren sicher wichtig ist. Dabei geht es jedoch nicht um ein Abgleichen von beruflicher Qualifikation oder ähnlichem, sondern um eine Bewertung der Kandidaten im Rahmen des Settings. Die Kandidaten zeigen die menschlichen Möglichkeiten im Rahmen der Show auf. Bei der Frage nach auffälligen Kandidaten nennen die Probanden solche, die durch ihr spielstrategisches Verhalten aufgefallen sind:

Deu02: „Auf den Kandidaten persönlich achte ich eigentlich nicht. Weil es ist ein für mich unbekannter Mensch...das Einzige, wo ich drauf achte ist, [...] wie er spielt. Ob er risikohaft spielt oder nicht. Aber so persönlich...es gibt ein paar Kandidaten wo ich sage: ‚Ok, die haben es auf jeden Fall verdient, dass sie gewinnen, und es gibt manche wo ich von vornherein sage: ‚Na ja, der bleibt nicht lange, selber Schuld‘. Aber sonst, so dass ich mich für einen einzelnen Kandidaten persönlich interessieren würde, nicht [...]. Bei manchen geht’s gut hervor, wie letztens bei dieser Studienrätin, [...] aber auch wieder weg, weil man sich auf die Sendung konzentriert“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 236-248).

Bei den englischen und irischen Probanden sind es, bedingt durch die medial umfassend aufbereiteten Betrugsvermutungen, diejenigen Kandidaten, die damit in Verbindung gebracht werden.

Eng04: “There was a woman who won. And then there was somebody who was supposed to have cheated ...”

A: “The coughing thing?”

Eng04: “Yeah yes.” (I.21, Eng04, m, 74, Z. 305-308)

Mit der Frau, die gewann, meint der Proband, soweit es sich aus dem Kontext erschließen ließ, die erste Millionengewinnerin Judith Keppel, bei der sich viele nicht sicher waren, ob ihr souveränes Spiel erst durch einen Betrug möglich wurde. Der Husten-Skandal wurde hingegen aufgedeckt. Die Probandin Ire02 erwähnt ebenfalls Judith Keppel:

Ire02: “[...] I did [see] the one where Judith Keppel...she was the first to win the English one?” [...]

Ire02: “[...] That I can remember anyway.”[...]

Ire02: “[...] once when a contestant was gone, you sort forgot about them and move on to the next one” (I.23, Ire02, w, 52, Z. 816-825).

Über die Rolle der Kandidaten für die Show sagt Ire06:

Ire06: “[...] Obviously, you need contestants... [...] to answer questions” (I.27, Ire06, w, 24, Z. 324-325).

Die Aussage der Probandin impliziert, dass es vor allem wichtig ist, „dass Kandidaten auftreten“ (Hügel 2007: 297) und dass sie ihre Aufgabe im Ensemble erfüllen. Ohne die Kandidaten, wie auch ohne die anderen, die Gemeinschaft konstituierenden Elemente, würde die Sendung nicht funktionieren. Das gilt auch für den Moderator:

A: „Was denkst du, welche Bedeutung hat er für die Sendung?“

Deu04: „Also eine ganz wichtige. Das wäre ein großes Problem für *Wer wird Millionär?*, wenn das nicht der Moderator wäre. Also es wäre schwierig, einen Nachfolger zu finden. [I]ch denke, Günther Jauch steht da auch schon mit im Vordergrund, weil er auch so eine klare Linie verkörpert bei der Moderation [...]. Es wäre wirklich schwierig, da jemanden hinzusetzen...entweder würde es die ganze Zeit so aussehen, als würde er das nachahmen was Günther Jauch gemacht hat und es würde der Sendung ein ganz anderes Gesicht geben, wenn das jetzt komplett anders moderiert würde“ (I.04, Deu04, w, 33, Z. 201-212).

Über Chris Tarrant sagen Eng01 und Ire01:

Eng01: “His personality brings a lot to bear on the show.”[...]

Eng01: “The show wouldn’t be the same without him, that’s for sure” (I.18, Eng01, m, 39, Z. 180-182).

Ire01: “It would be difficult to replace him” (I.22, Ire01, m, 59, Z. 656).

Gemäß Schwe02 spielt Rickard Sjöberg die wichtigste Rolle für die Sendung:

Schwe02: “The most important role. [...] He is the head person [...]” (I.09, Schwe02, m, 31, Z. 435-436).

Während der Moderator der Sendung einen Anstrich gibt, bestätigen die ständig neuen Kandidaten den Seriencharakter der Show, bei dem es nicht um Identifikati-

on, sondern um eine temporäre Teilhabe geht, die vor allem in der Beurteilung der Spiel- und Darstellungsaufgabe liegt. Zur Spielaufgabe gehört der Mitteilungswert, der sich durch die Beteiligten konstituiert und zu dem „Thema, Inhalt und Gegenstand der Spiele“ (Hügel 2007: 304) beitragen. Zur Spiel- und Darbietungsaufgabe kommt der Imagewert, das heißt, alle „medienreflexiven Elemente (hierzu zählt z. B. auch das Ansprechen der TV-Zuschauer), die auch den Serien- und Unterhaltungscharakter der Shows bewusst machen“ (ebd.).

Die Funktion des Moderators

Quizshows sind eng und regelbetont. Durch den Formatcharakter von *Who Wants to Be a Millionaire?* werden zeitliche und strukturelle Rahmenbedingungen gesetzt. In die Korsettierung der Show fügen sich auch alle Beteiligten ein. Nicht zuletzt durch die Enge der Show bleiben keine Fragen offen. Die Show kann vollends verstanden werden und ermöglicht durch ihren seriellen Charakter einen jederzeitigen Einstieg. Was offen bleibt, ist die Bedeutung, die die Rezipienten dem Ganzen beimessen. Die Untersuchung hat jedoch bereits gezeigt, dass sie ein Verständnis für die Gemachtheit der Sendung haben und sie nicht ausschließlich sozial konnotieren. Es kann auch festgehalten werden, dass die Beteiligten bestimmte Aufgaben erfüllen und bestimmte Rollen annehmen. Als Teil der Dramaturgie ist der Moderator nicht ‚er selbst‘, sondern nimmt zum Beispiel die Funktion als Rezeptionshilfe für den Zuschauer an, die er unter anderem über Rituale realisiert. Je nach Kultur geschieht das auf unterschiedliche Art und Weise und mit einem engeren oder weiteren Verständnis von Unterhaltungsgrenzen. Es ist auch in Frage zu stellen, inwieweit die Kandidaten ‚sie selbst‘ sind. Denn eine Show erfordert eine besondere Form der Teilnahme, die sich im Alltäglichen nicht wiederfindet (vgl. Müller 2002: 465f.). Im Folgenden werden anhand der ausgewählten Beispielen Rollen und Funktionen der Moderatoren untersucht, die in Teil IV der Arbeit empirisch überprüft werden.

Es erscheint als eine zentrale Funktion und Aufgabe des Moderators, die Kandidaten zur Selbstdarbietung zu animieren (vgl. Parr 2001: 17), wofür er zum Beispiel eine „Strategie der Kommunikationsanregung“ (Flecks 2002: 41) nutzt, um im angemessenen Rahmen Informationen über sein Gegenüber zu erhalten und darüber eine Dialogizität entstehen zu lassen. Im Fall der Kandidatin Monika Vosskamp in der deutschen Sendung vom 10.12.2007, die als Überhangkandidatin in die Sendung kommt, hat Günther Jauch nicht viel Arbeit. In einem Resümee der vorhergehenden Sendung verweist er auf ihre besondere Form der Darbietung und des Spiels: „Herzlich willkommen und guten Abend zu *Wer wird Millionär?* mit Monika Vosskamp, bei der ich am letzten Freitag froh war, dass wir bei 500 Euro aufgehört haben. Zur Kandidatin: Sie wurden mir ein bisschen unheimlich. Wussten Antworten, bevor die Fragen hier kamen, hatten von bestimmten Antwortmöglichkeiten gar keine Ahnung, haben sich dann aber schnell auf C festgelegt, das hatte irgendwie sowas Bibi Blocksberg-haftes.“ Die Kandidatin überzeugt durch ihr Spiel (ohne Joker bis 16.000 Euro) und ihre Darbietung, im Rahmen derer sie mit Wortwitz und Schlagfertigkeit auf Günther Jauch reagiert. So entsteht bei der 2.000 Euro Frage (Nach wem sind Lampen benannt, die aus bunten Glasstücken zusammengesetzt werden? A: Tiffany; B: Cartier; C: Chopard; D: Bulgari) folgender Dialog:

M. V.: „Ja...Bulgari, da hätte ich gern mal das Parfum von (zu ihrem Mann, der im Publikum sitzt), ne Johann, bald ist Weihnachten. Tiffany-Lampen, so eine wünsche ich mir schon immer, aber da mein Mann nicht so auf Nippes steht, ist die mir bisher verweigert worden. (Ihr Mann im Publikum wird gezeigt) A, Tiffany.“

G. J.: „Wobei...Original Tiffany-Lampen als Nippes zu bezeichnen...gewagt!“

M. V.: „Ja.“

G. J.: „Ja.“

M. V. (über ihren Mann): „Er ist schlicht, er ist Holländer.“ (Publikum lacht)

G. J.: „Das heißt...vergessen sie die Lampe und das Parfum, wir brauchen Winterreifen für den Wohnwagen.“

Die hier entstandene Situationskomik baut Günther Jauch weiter aus und kommuniziert mit der Kandidatin über Wohnwagen und das klischeehafte Verhältnis von Holländern zu Wohnwagen.

Auch Chris Tarrant holt die Rezipienten mit einem kurzen Resümee der letzten Sendung ab: „Now, still in the nail biting early stages of the game is drama and elocution teacher Jane Danes from [...] Kent who returns from last time. She reads palms, cards, and tealeaves and shares her house with the ghost of her grand dad. Her soulmate Lisa has returned as well to offer her support tonight [...]“ Über den sich anschließenden Einspieler (eine Videobotschaft der Enkelkinder der Kandidatin) regt der Moderator eine Kommunikation über den gewünschten Disney-Land-Besuch der Enkel und über das Rückenleiden ihres Mannes an. All diese Informationen dienen als Basis für die weiterführende Kommunikation, die im Unterschied zur deutschen Sendung jedoch stets vor oder nach Beantwortung einer Frage, niemals währenddessen, stattfindet. Im Anschluss an die £ 10,000 Frage regt Chris Tarrant über folgende Aufforderung eine Kommunikation an: „Tell me a bit about your reading ... tealeaves and palms.“ Überdies nimmt er Bezug zur Aufgeregtheit der Kandidatin und vergewissert sich nach der £ 5,000 Frage: „Are you calm yet? Not really.“

Auch beim schwedischen Pendant findet während der eigentlichen Spielrunde kein Dialog statt. Die Kandidaten beantworten die Fragen ohne Kommentierungen seitens der Moderatoren. In der Sendung vom 30.11.2007 steigt Kandidat Stefan Axelson als Überhangkandidat der letzten Sendung bei der 150.000 SEK Frage ein. Er denkt laut über die Frage nach (Vad heter tv-reportern som skrek 'Lägg ut!' när den västtyska ambassaden sprängdes 1975?⁷¹ A: Bo Holmström; B: Lars Orup; C: Bengt Öste; D: Lennart Hyland), ohne dass der Moderator etwas sagt, bis er sich schließlich für eine Antwort entschieden hat:

S. A.: "Då svarar jag A, Bo Holmström."

R. S.: "Utan tvekan?"

S. A.: "Ja."

R. S.: "Har det klart?"

⁷¹ Wie heißt der Fernsehreporter, der im Jahr 1975 „Drehen!“ rief, als in unmittelbarer Nähe die westdeutsche Botschaft gesprengt wurde?

S. A.: „Ja.“⁷²

Das zweimalige Nachfragen, ob der Moderator die Antwort einloggen solle, erscheint nicht als Verunsicherung, sondern als eine weitere Vergewisserungsmöglichkeit für den Kandidaten. Dies erschließt sich auch daraus, dass das Dialogische in *Postkodmiljonären* knapp gehalten wird. Zum einen liegt das an dem engeren Zeitrahmen (23 Minuten). Zum anderen nutzt Rickard Sjöberg in seiner Moderatorenfunktion keine „Strategie der Verunsicherung“ (Flecks 2002: 36), sondern verhält sich allen Kandidaten gegenüber gleichbleibend fair. Bei Chris Tarrant lässt sich beinahe schon von einer „Strategie der Sicherung“ sprechen, wenn er die Kandidaten daran erinnert, wie viel Geld sie bei falscher Beantwortung einer Frage verlieren könnten. So sagt er zu Jane Danes bei der £ 20,000 Frage: „You would loose nine grand here if you give me the wrong answer“ und erinnert sie überdies daran, wie viel Geld sie bereits gewonnen hat, dass sie nur noch einen Joker hat und dass für sie £ 50,000 die kritische Grenze seien. Günther Jauch hingegen nutzt eine verunsichernde Strategie. Folgenden Dialog führt der Moderator mit der Kandidatin vor der 16.000 Euro Frage:

G. J.: „Nur noch eine Frage von den 16.000 weg und noch alle drei Joker da.“

M. V.: „Schön.“

G. J.: „Kann noch schiefgehen.“

M. V.: „Kann...aber die 16 hab ich dann, weil ich ja ein vorsichtiger Mensch bin.“

G. J.: „Aber die müssen sie erstmal kriegen.“

M. V.: „Da hab ich ja drei Joker dann noch im Rücken.“

G. J.: „Mal sehen, wie viele sie davon brauchen.“

Zur Kandidatin Franziska Ullrich sagt er in der Sendung vom 27.08. „Soll ich Ihnen mal was helfen?“, um ihr dann lediglich zu erklären, dass von den vier Antwortalternativen alle existieren (Wobei handelt es sich um den Kern einer Steinfrucht? A: Kaffeebohne, B: Stangenbohne, C: Kidneybohne, D: Saubohne). Dadurch zeigt er sich in seiner Funktion des Spielleiters, der den Spielverlauf bestimmen kann.

⁷² S. A.: „Da antworte ich A, Bo Holmström.“; R. S.: „Ohne Zweifel?“; S. A.: „Ja“; R. S.: „Ist das sicher?“; S. A.: „Ja.“

Gleichzeitig gibt es Momente, in denen er sich mit den Kandidaten auf eine Stufe stellt, „wie du und ich“ (Parr/Thiele 2001: 10), und mit ihnen gemeinsam rät, wenn weder er noch der Kandidat die Antwort wissen. In der Rolle des Mitspielers jedoch (vgl. Hügel 2004: 157), die bei den anderen Moderatoren nicht festzustellen ist, stellt er sich in Konkurrenz zum Kandidaten, macht deutlich, dass er die Antwort weiß und damit einen Wissensvorsprung hat, den er nicht preisgibt.

Alle Moderatoren fungieren als „Vertreter der Spielregeln“ (Paar 2001: 14). Neben der diskutierten ritualisierten Vorgehensweise obliegt es den Moderatoren überdies, Zeitverläufe zu strukturieren und die vorgeschriebene Sendezeit zu wahren. So wird die Kandidatin Monika Vosskamp, deren Darbietung stark dialogisch ist, von Jauch durch „Ja, wir reden dann gleich mal weiter, oder? [...] Lassen sie uns mal ein bisschen...nur mal kurz, so zum Zeitvertreib“ zum eigentlichen Spiel zurückgebracht. Chris Tarrant hält sich strikt an das *clock format* und räumt keinem Kandidaten bei den unteren Fragen mehr als 30 Sekunden zum Antworten ein. Bei der zweiten Kandidatin vom 30.11.2007, Anette Romlin, verweist auch Rickard Sjöberg mit der Aussage „Vi kommer en liten bit på vägen“⁷³ auf den Zeitrahmen der Sendung. Für die fest gesetzten Slots der *Postkodlotteriet* beendet er die Dialoge durch Aufstehen vom Stuhl und Zulaufen auf die Kamera.

Die ritualisierten Abläufe wurden bereits als „Rezeptionshilfe für die TV-Zuschauer“ (Hügel 2004: 156) bestimmt, was eine weitere wichtige Funktion der Moderatoren im Rahmen der Sendung darstellt. Zur Rezeptionshilfe werden sie, wenn sie zum Beispiel auf die aktuelle Gewinnsumme der Spielstufe hinweisen, wenn sie nach den Werbepausen den Status quo des Spiels resümieren oder wenn sie durch Blicke in die Kamera und bestimmte Gestik und Mimik dem Zuschauer eine bestimmte Haltung zum Kandidaten suggerieren wollen. Auch in diesem Zusammenhang ist insbesondere Günter Jauch zu erwähnen, der sein Gesicht situati-

⁷³ Wir kommen jetzt mal zurück zum Wichtigen [zum Spiel, AKL].

onsbedingt teilweise bis zur Unkenntlichkeit verzieht und sich generell nicht scheut, seine Haltung zum Kandidaten für die Zuschauer mimisch darzustellen.

Das Aufrechterhalten der Balance zwischen Ernst und Unernst und somit das Aufrechterhalten von Unterhaltung ist eine zentrale Funktion, die alle anderen impliziert. Die Moderatoren sind Gesicht der Sendung und als Show-Profis in der Regel Garanten der Unterhaltung. Sie müssen die Grenzen abwägen und einhalten, was je nach Kultur sehr unterschiedlich aussehen kann, wie sich durch diese Beschreibung gezeigt hat.

IV. „Also ich würd 's schon als Wissensquiz beschreiben [...]“ Hermeneutische und empirische Untersuchung

1. Kulturelle Organisationsformen

Neben den bereits diskutierten Möglichkeiten zur Organisation einer Kultur -- Gesellschaftsform, Bildungssystem und Mediensystem -- gibt es zahlreiche, in der Regel ungeschriebene, Gesetze, die das Miteinander von Menschen in einer Kultur ermöglichen und die hier als kulturelle Organisationsformen bezeichnet werden. Solche Gesetze sind zum Beispiel Werte und Normen einer Gesellschaft oder das kulturell geregelte Verhalten gegenüber anderen. Geert Hofstede⁷⁴ hat durch die Entwicklung von Kulturdimensionen⁷⁵ eine Möglichkeit geschaffen, diese Gesetze, Regelungen und Haltungen einer Kultur zu kategorisieren und sie dadurch vergleichbar mit denjenigen anderer Kulturen zu machen. Eine Dimension ist dabei „an aspect of a culture that can be measured relative to other cultures“ (Hofstede/Hofstede 2005: 23). Es wird dadurch möglich, zu erfassen, wie und warum sich Kulturen unterscheiden und nicht nur, dass sie sich unterscheiden (vgl. Gudykunst/Young 1992: 42).

Hofstedes Ansatz gründet in der Arbeit amerikanischer Anthropologen zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Er bezieht sich insbesondere auf Forscher wie Ruth Benedict

⁷⁴ Geert Hofstede ist emeritierter Professor für Organisationsanthropologie und Internationales Management an der Universität Maastricht und hält eine Honorarprofessur an der Universität Hong Kong inne (vgl. Hofstede/Hofstede 2013).

⁷⁵ Als eigentlicher Begründer der Theorie der Kulturdimensionen gilt der Kulturanthropologe Edward T. Hall, der mit seinen Werken *The Silent Language*, *The Hidden Dimension*, *Beyond Culture* und *The Dance of Life* den Grundstein für die weitere Forschung im Bereich der Interkulturellen Kommunikation legte. In *The Silent Language* geht Hall auf die Wichtigkeit non-verbaler Kommunikation ein, die ebenso wie die verbale Kommunikation kulturspezifisch ist und häufig zu interkulturellen Missverständnissen führt. Er beschreibt diese Ebene der Kommunikation als das ‚kulturelle Unbewusste‘ (vgl. Hall 1981b: x). In *The Hidden Dimension* diskutiert Hall das kulturabhängige Verständnis des privaten Raumes und wie dieses beispielsweise die Architektur eines Landes beeinflusst. *The Dance of Life* hingegen hinterfragt die Wahrnehmung von Zeit in unterschiedlichen Kulturen. In *Beyond Culture* ruft Hall dazu auf, dass die Menschen ihre Fähigkeiten und Talente erkennen und nutzen sollen, indem sie ihre eigene kulturelle Mauer durchbrechen und die kulturelle internationale Vielfalt erkennen. Er entwickelt in seinem Werk eine Sensibilität für verschiedene Lebensweisen, so dass die eigene nicht mehr als garantiert und gesetzt angenommen wird. Damit setzte er die Basis für erfolgreiche Erforschung Interkultureller Kommunikation.

und Margaret Mead, die hinsichtlich ihrer anthropologischen Forschung die Überzeugung vertraten, dass alle Gesellschaften mit denselben Problemen konfrontiert seien, die Lösungen jedoch unterschiedlich ausfielen. Für die Sozialwissenschaftler⁷⁶ war es dann der logische nächste Schritt, herauszufinden, um welche Probleme es sich dabei handelt (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 22).

Zu diesem Zweck analysierte Hofstede Daten, die die Firma IBM in mehr als 70 Ländern zwischen den Jahren 1967 und 1973 gesammelt hatte. Die quantitative Datenbasis entstand aus Daten von Mitarbeitern, die nach Werten und Normen am Arbeitsplatz gefragt wurden. Die Fragen orientierten sich an typischen Situationen am Arbeitsplatz, zum Beispiel, ob Mitarbeiter ihrem Chef widersprechen können, ohne Konsequenzen zu befürchten (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 42). Überdies sollten Konditionen am Arbeitsplatz bewertet werden. In diesem Zusammenhang sollten die Mitarbeiter unter anderem priorisieren, ob sie eine Tätigkeit mit stetig neuen und großen Herausforderungen bevorzugen oder ob sie sich eine Tätigkeit wünschen, die an ihren bisher erworbenen Kompetenzen ausgerichtet ist (vgl. ebd.: 76).

Hofstede interessierte sich in seiner Auswertung der Daten für die kulturelle Prägung, die diese Daten bereitstellten. Das Ergebnis seiner Auswertung waren zunächst vier Kulturdimensionen⁷⁷: Machtdistanz, Individualismus versus Kollektivismus, Maskulinität versus Femininität und Unsicherheitsvermeidung. Um die Daten zu objektivieren, entwickelte Hofstede ein Scoring- und Ranking-System. Je mehr Punkte, Scores, eine Kultur bekam, desto höher lag sie im Ranking. Die Kultur mit den meisten Punkten und diejenige mit den wenigsten Punkten stellten je-

⁷⁶ In diesem Zusammenhang zu nennen ist Talcott Parsons, Professor für Soziologie an der Harvard University in Cambridge, welcher in seinem Werk *The Social System* – erstmals veröffentlicht im Jahr 1951 in England – Kultur als eine grundlegende Komponente des Sozialsystems definiert und Kulturstandards und -muster einsetzt, um die Struktur des Sozialsystems zu erklären.

⁷⁷ 1991 kam mit der Dimension Langzeit- versus Kurzzeitorientierung eine fünfte Dimension dazu, die auf Ergebnissen anderer Studien basiert.

weils die Pole einer Dimension dar.⁷⁸ In seiner ökonomisch und soziologisch motivierten Auswertung geht Hofstede über die arbeitsplatzspezifische Situation hinaus und exemplifiziert auch den Einfluss der Kulturdimensionen auf das Zusammenleben in der Familie, auf Sprache, auf das Verhalten in der Schule und auf generelle Werte und Normen einer Kultur.

Hofstedes Forschung stellte selbst eine Grundlage für Studien zur Interkulturellen Kommunikation dar. Verschiedene Taxonomien sind entstanden, die sich ebenfalls und ausschließlich im ökonomischen und sozialwissenschaftlichen Bereich bewegen. Fons Trompenaars und Charles Hampden-Turner entwickelten sieben Kulturdimensionen. Anstelle von Angestellten befragten sie Manager und stellten ihre Ergebnisse prozentual und nicht in Form eines Scoring-Systems dar. Ihre Ergebnisse zeigen, zu wie viel Prozent ein Land zu der einen Seite einer Dimension tendiert und zu wie viel Prozent zu der anderen. Die Klassifikation von Francis Jarman und Jürgen Beneke – ich nenne sie das Beneke-Jarman-Modell – setzt sich mit den Kulturdimensionen in einem interkulturell- filmwissenschaftlichen Kontext auseinander. Die Grundlage dafür bildet die Orientierungsmatrix nach Beneke⁷⁹, in der er, basierend auf den bisher in der Literatur definierten Dimensionen und Standards, 14 Dimensionen definiert. Francis Jarman erweiterte im Rahmen des Intercultural Film- Projekts der Universität Hildesheim diese 14 Dimensionen um weitere sechs.⁸⁰ Psychologisch motiviert sind die Kulturstandards nach Alexander Thomas (vgl. 2003). Thomas hat für seine Studie Schüler, Studenten und berufliche Auswanderer befragt. In den Befragungen ging es vor allem um die Erfahrungen, die die Probanden im Ausland gemacht haben, sowie deren Beschreibung. Daraus

⁷⁸ Zur Kontextualisierung seiner Daten verweist Hofstede auf andere, thematisch vergleichbare Studien, deren Ergebnisse mit den Dimensionen korrelieren. Edward T. Halls high-context und low-context communicating Dimension findet sich demnach in Hofstedes Individualismus versus Kollektivismus Dimension wieder (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 89) (siehe dazu: Hall, Edward T. (1989): *Beyond Culture*. 2nd edition, New York: Doubleday Anchor Books).

⁷⁹ Unveröffentlichtes Manuskript.

⁸⁰ Die Taxonomie nach Jarman umfasst zwanzig Kulturdimensionen. Veröffentlicht wurde sie auf der Internetseite des "Intercultural Film"- Projekts der Universität Hildesheim:

ergaben sich für Deutschland Standards wie Sachorientierung, Wertschätzung von Strukturen und Regeln sowie Zeitplanung. Kulturstandards sind deutlich handlungsspezifischer als Dimensionen, da sie sich auf ein Land im Vergleich zu genau einem anderen Land konzentrieren. Damit können sie konkrete Handlungsanweisungen geben. In der GLOBE-Studie wurde in Bezug auf 62 Länder der Zusammenhang zwischen Nationalkultur, Führungsstil und Unternehmenskultur überprüft. Im Unterschied zu Hofstede wird sowohl ein Ist-Wert als auch ein Soll-Wert ermittelt, wobei Letzterer Auskunft darüber geben soll, welche kulturelle Entwicklung in Bezug auf und in Abgrenzung zum Ist-Wert von Unternehmen angestrebt wird.

Sowohl Kulturdimensionen als auch Kulturstandards verlassen die Bereiche Wirtschaft, Wirtschaftskommunikation, Soziologie und Psychologie nur selten. Ihr primäres Einsatzgebiet sind interkulturelle Trainings, um Menschen auf einen Aufenthalt im Ausland vorzubereiten, um zum Beispiel die gute Zusammenarbeit in internationalen Teams zu ermöglichen. Im medienwissenschaftlichen und populärkulturellen Bereich fehlt bisher mit Ausnahme der Intercultural Film Database von Jarman (vgl. 2005) jeglicher Einsatz von Kulturdimensionen. Neben dem IBM-Kontext der Studie, der als Argument gegen einen verallgemeinernden Einsatz dient, ist die Annahme relativ homogener nationaler Kulturen beziehungsweise Kulturräume ein weiterer Kritikpunkt, der gegen einen Einsatz der Dimensionen vorgebracht wird.⁸¹ Hofstede setzt implizit Nationen mit Kulturen gleich, eine Gleichsetzung, die sicherlich in Frage zu stellen ist. Sowohl die Theorie der Kulturdimensionen als auch die der Kulturstandards stehen in der Kritik, dass sie „kulturellen Werten und Regeln den Status ‚quasi naturgesetzlicher Handlungssteuerung‘“ (Lüsebrink 2008: 316) verleihen. Die mentale Programmierung, die gemäß Hofstede Kultur darstellt, schließe eine situationsbezogene Analyse aus, wie sie in linguistisch-kommunikationswissenschaftlichen Studien vorgenommen wird (vgl.

⁸¹ Zu einer umfassenden Kritik siehe zum Beispiel McSweeney (2002).

ebd.). Das Bewusstsein für die Möglichkeiten und Grenzen dieser Methode spricht jedoch für den Einsatz von Kulturdimensionen:

„Gegner kritisieren Hofsteds Untersuchungen als zu pauschalisierend und vereinfachend, auf eine bestimmte Branchen- und Schichtkultur der jeweiligen Länder beschränkt und mit sehr ‚westlich‘ formulierten Fragen. Dieses Wertesystem birgt die Gefahr in sich, dass Nationen deklariert werden, Stereotypen entstehen und zu pauschalen (Vor)Urteilen über Kulturen und Menschen führen können. Ein entscheidender Faktor für die Vertretbarkeit dieser Kulturdimensionen ist der reflektierte Umgang, das Bewusstsein für kulturellen Wandel und für die Grenzen dieser Methode“ (Transkulturelles Portal 2009a).

Im Unterschied zu Klassifikationen positionieren sich die Kulturen auf den Dimensionen relativ. Sie können – vergleichbar zur Intercultural Film Database – erweitert werden. Verschiebungen von Kulturen auf der Dimension sind möglich, sofern es für die Anwendung auf den populären Gegenstand *Who Wants to Be a Millionaire?* notwendig erscheint. Die größte und in interkulturellen Studien omnipräsente Einteilung in Individualismus und Kollektivismus wird hier weiter unterteilt in vertikal und horizontal (gemäß Triandes 1995), um eine möglichst genaue Einordnung der Kulturen innerhalb dieser Dimension vornehmen zu können und ein Korrelieren mit anderen Dimensionen genauer bestimmen zu können.

1.1 Schwedische Besonderheiten

Bei den Schweden gibt es kulturelle Besonderheiten – *Jantelagen*, *Lagom* und *Duktig* –, die die Kultur prägen und die in den Interviews mit den Schweden wiederholt genannt wurden. In den anderen drei untersuchten Kulturen werden solche Merkmale nicht ausgewiesen. Diese drei Charakteristika werden zunächst gesondert betrachtet, um im nächsten Schritt zu beurteilen, inwieweit sie auf Hofsteds Dimensionen eingeordnet werden können.

Die schwedische Auffassung von Egalität (Jantelagen)

Die Idee von Egalität spielt in den skandinavischen Ländern eine große Rolle und prägt das Gesicht der dänischen, schwedischen und norwegischen Kultur. Der

Gleichheitsgedanke wurde in allen drei Ländern verschriftlicht. In Schweden wurde er unter dem Begriff *Jantelagen* fixiert. *Lagen*⁸² bedeutet ‚Das Gesetz‘, der Begriff *Jante* ist auf den Erfinder dieses Konzepts, den dänisch-norwegischen Autor Aksel Sandemose, zurückzuführen. In seinem Buch *En flygtning krydser sit spor*⁸³ von 1933 (vgl. 1994) spricht er von dem fiktiven Ort Jante, der sich insbesondere durch seine negative Kleinstadtmentalität und die damit verbundene Enge und Konformität auszeichnet. Es wird vermutet, dass der Autor von seiner dänischen Heimatstadt Nykøbing spricht. Dennoch haben sich seine dänischen, schwedischen und norwegischen Leser so sehr in seinen Formulierungen wiedergefunden, dass sie dachten, er schreibe über ihre Heimatstädte (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 82f.). Sandemose verfasste zehn Regeln, auf die sich Schweden mit dem Begriff „kungliga svenska avundsjukan“ (ebd.: 87) beziehen, was mit „Der königliche schwedische Neid“ übersetzt werden kann.

1. *Du skall inte tro att du är något.*
(Du sollst nicht glauben, dass du etwas bist.)
2. *Du skall inte tro att du är lika god som vi.*
(Du sollst nicht glauben, dass du genauso viel bist wie wir.)
3. *Du skall inte tro att du är klokare än vi.*
(Du sollst nicht glauben, dass du klüger bist als wir.)
4. *Du skall inte inbilla dig att du är bättre än vi.*
(Du sollst dir nicht einbilden, dass du besser bist als wir.)
5. *Du skall inte tro att du vet mera än vi.*
(Du sollst nicht glauben, dass du mehr weißt als wir.)
6. *Du skall inte tro att du är förmer än vi.*
(Du sollst nicht glauben, dass du mehr bist als wir.)
7. *Du skall inte tro att du duger till något.*
(Du sollst nicht glauben, dass du zu etwas taugst.)
8. *Du skall inte skratta åt oss.*
(Du sollst nicht über uns lachen.)
9. *Du skall inte tro att några bryr sig om dig.*
(Du sollst nicht glauben, dass sich irgendjemand um dich kümmert.)

⁸² Die Endung -en ist hierbei der bestimmte Artikel; für das Dänische wird dieser Zusammenhang bei Behrendt (2002: 91) hergestellt.

⁸³ Ein Flüchtling durchkreuzt seine Spuren.

10. *Du skall inte tro att du kan lära oss något.*
(Du sollst nicht glauben, dass du uns etwas beibringen kannst.)
(Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 81; Übersetz. d. Verf.).

„Königlich“ beschreibt in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass das *Jante*-Gesetz in der Gesellschaft so tief verankert ist wie die Monarchie (vgl. ebd.: 87). Das natürliche Streben der Schweden nach Gleichheit und Bescheidenheit wird durch das Gesetz forciert, so dass man beinahe schon von Selbstbeschränkung und Demut sprechen kann (vgl. ebd.: 83). Das gehe so weit, dass man bei der Vorstellung der eigenen Person darauf achten müsse, seinen Namen nicht zu laut zu sagen, sondern eher zu murmeln, um sich nicht als jemand Besonderes hervorzutun (vgl. Daun 2002: 46).

Eine Führungskraft eines Unternehmens kommt nur selten im Anzug, sondern eher in Jeans zur Arbeit und fährt, trotz finanzieller Möglichkeiten, eher einen Volvo als einen Jaguar, um sich nicht allzu sehr von den Angestellten abzuheben. Negativ konnotiert stoppt *Jantelagen* Innovationen und hindert Menschen in ihrer Selbstentfaltung. Das *Jantelagen* wird jedoch nicht unumstritten von allen akzeptiert. Insbesondere die jüngere Generation und große schwedische Firmen wie Volvo oder Ericsson schließen sich zunehmend Anti-Jante Bewegungen an (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 92ff.). Die Bereitschaft, sich kollektiven Normen unterzuordnen, reduziert sich zugunsten individueller Beurteilungen von Alternativen und, der Reflexion darüber, was man durch sie gewinnen oder verlieren kann (vgl. Daun 2002: 16).

In Deutschland, Großbritannien und Irland gibt es keinen vergleichbaren Verhaltenskodex. Vergleichbar mit den Amerikanern wird bei den Deutschen Wert auf Selbstdarstellung gelegt (vgl. Behrendt 2002: 92). Ein Schwede, der nach dem *Jantelagen* lebt, würde eine Person, die ihren Erfolg offen zeigt, mit “Who does [he] think [he] is?” (Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 88) beschreiben. Andere Kulturen denken über Schweden nicht selten, dass sie sich unter Wert verkaufen. Schweden, auf der anderen Seite, empfinden insbesondere Kulturen wie die Amerikaner

und die Deutschen oft als zu selbstbewusst, zu perfekt und zu rechthaberisch. Die Anti-Jante-Bewegung orientiert sich genau an diesen Kulturen, die ein Gegenstück zum *Jante*-Gesetz darstellen. Viele junge Schweden zieht es in die USA.

Im Gespräch mit Michael Netterstad zeigte sich, dass das *Jantelagen* auch bei der Gestaltung von *Postkodmiljonären* eine Rolle spielt. Auf die Frage, wie streng das Regelwerk ist, betont der Experte zwei Aspekte: Zum einen muss das Regelwerk befolgt werden, um die Formatsicherheit zu garantieren, zum anderen, um alle Teilnehmer ausnahmslos fair behandeln zu können. Dadurch kann gewährleistet werden, dass niemand bevorzugt behandelt wird.

A: "[...] Du har den regelverket för inspelningen." [...]

A: "Hur strängt är det?"

Exp. 11a: "Det är ju alltså det strängt i så måtta att det måste ju följas som formatsägare [...]. Vi vill ju att göra det så schysst som möjligt för dom tävlande" (Exp.I 11, Z. 15-22).⁸⁴

Lagom – alles in Maßen

Mit „Lagom är best!“⁸⁵ (Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 71) wird eine wichtige Lebensphilosophie beschrieben, mit der die Schweden ihren gesamten Alltag organisieren. Eine genaue Übersetzung für *lagom* ins Deutsche gibt es nicht. Häufig wird es mit „passend“, „angemessen“, „gerade recht“⁸⁶ übersetzt. Meiner Ansicht nach treffen es die Umschreibungen ‚alles in Maßen‘ und ‚alles in der Mitte‘ jedoch besser. Im Hinblick auf Schwedens Streben nach Egalität, was im *Jantelagen* verankert ist, wird verständlich, warum ein *lagomes* Verhalten für Schweden so wichtig ist. Indem sich jeder in allen Bereichen des Lebens moderat verhält und den Mittelweg geht, wird Konformität aufrechterhalten. Jeder bekommt die gleichen

⁸⁴ A: „Es gibt dieses Regelwerk für die Aufzeichnung.“

MN: „Hm.“

A: „Wie streng ist das?“

MN: „Das ist streng in dem Maße, dass man ihm folgen muss, für die Formatsicherheit. Wir möchten es so fair wie möglich für unsere Teilnehmer gestalten.“

⁸⁵ „Lagom ist das Beste!“

⁸⁶ Vgl. zum Beispiel Langenscheidt Taschenwörterbuch Schwedisch-Deutsch, Deutsch-Schwedisch.

Chancen, niemals sollte jemand zu viel oder zu wenig haben. *Lagom är best*, weil durch kein anderes Prinzip ein Bestreben nach Egalität so gut erfüllt wird.

Die Geschichte des *Lagom*-Prinzips geht zurück bis in die Wikinger-Zeit. Bei ihren Treffen tranken die Wikinger Honig-Wein aus nur einem Gefäß, das in der Gruppe herum gereicht wurde. Das Gefäß wanderte *laget om*, das heißt, in der Gruppe herum. Dabei war klar, dass niemand zu viel trank, damit alle aus der Gruppe genügend Wein bekamen. Aus dem *laget om* entwickelte sich das Wort *lagom*, das heutzutage die kollektive Zurückhaltung und Mäßigung bei den Mitgliedern der schwedischen Gesellschaft beschreibt (vgl. ebd.: 72).

Lagom stellt eine Möglichkeit dar, das *Jantelagen* zu erfüllen. Während das *Jantelagen* eine abstrakte Formulierung von Regeln zur Organisation des Alltags ist, ist *lagom* eine Möglichkeit zur Umsetzung dieser Regeln. Für das *Lagom*-Prinzip gibt es zahlreiche Bezugspunkte im Alltag der Schweden. In der Arbeitswelt zeigt es sich zum Beispiel an den Gehältern, die an die Mitarbeiter gezahlt werden. Zwar verdient auch in Schweden ein Manager mehr als ein Angestellter, jedoch werden auf das Managergehalt so hohe Steuern erhoben, dass es sich im Endeffekt dem Arbeitergehalt angleicht. Dadurch wird das egalitäre Empfinden der Schweden befriedigt, dass keiner mehr haben soll als der andere. Das Verhältnis der Gehälter ist *lagom*, das heißt niemand bekommt zu viel, aber auch niemand zu wenig. Es wird ein guter Standard für alle angestrebt. Das *Lagom*-Prinzip findet sich ebenso bei den Ess- und Trinkgewohnheiten wieder. Das Essen im Restaurant wird in der Regel *lagom* bestellt, also nicht zu scharf und nicht zu mild. Ein Bier sollte ebenfalls *lagom* sein, das heißt nicht zu warm, aber auch nicht zu kalt. Für einen Schweden ist *lagom* „an invisible point on any continuum where everything is as it should be“ (ebd.: 73). Einen Mittelweg gehen die Schweden auch, wenn es darum geht, in einem Geschäftsmeeting einen Konsens zu finden. Fakten zählen, da dann die Entscheidungsfindung aufgrund objektiver und nachprüfbarer Daten für jeden einen akzeptablen Konsens darstellen kann.

Für Ausländer bietet dieses Verhalten ein hohes Konfliktpotenzial, denn nicht selten reagieren sie gereizt auf die *lagome* Herangehensweise der Schweden. Für Nicht-Schweden ist es beinahe unmöglich, ein *lagomes* Leben zu erlernen, denn das Ausleben dieses Prinzips erfordert einen angeboren Sinn für ‚gerade richtig‘, dessen Weiterentwicklung ein wesentlicher Bestandteil der Erziehung ist (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001.: 73). Schweden absorbieren ein *lagomes* Leben von Kindesbeinen an, angefangen beim Essverhalten. Ein schwedisches Kind weiß in der Regel ganz genau, wie viel es sich auf den Teller tun muss, um satt zu werden und nichts übrig lassen zu müssen.

Duktig

Die Phänomene *Jantelagen* und *lagom* zeigen auf, wie sich ein Schwede in der Regel gegenüber anderen verhält und wie wichtig es ist, dass jeder gleich behandelt wird. Eine weitere wichtige kulturelle Haltung, die sich ausschließlich auf den Einzelnen bezieht, ist das mittlerweile in allen Lebensbereichen wiederzufindende Bestreben der Schweden, *duktig* zu sein (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 57f.; Daun 2002: 52). *Duktig* in eine andere Sprache zu übersetzen erweist sich als ähnlich kompliziert wie die Übersetzung von *Jantelagen* oder *lagom*. Als Übersetzung ins Deutsche wird häufig das Wort ‚tüchtig‘ gewählt, doch *duktig* sein bedeutet viel mehr: Ein Teenager in Schweden ist *duktig*, wenn er mit 16 Jahren von zu Hause auszieht. Ein Erwachsener ist *duktig*, wenn er sein Auto ohne die Hilfe des Nachbarn repariert bekommt – *duktig* sein heißt, sein Leben ohne die Hilfe von anderen meistern zu können, eigenständig und immer Herr der Lage zu sein, kurz gesagt: ein unabhängiges Leben zu führen. Im Alltag zeigt es sich zum Beispiel darin, dass ein Schwede großes Interesse daran hat, nie jemandem etwas schulden zu müssen: „[...] Swedes are extremely self-reliant. If they ask for a cigarette, they are likely to insist on paying for it on the spot“ (Triandes 1995: 45).

Fraglich ist, wie sich das ausgeprägte Egalitäts- und Konformitätsdenken der Schweden einerseits mit ihrem gleichzeitigen Streben nach Unabhängigkeit vereinbaren lässt. Die Expertin für den deutsch-schwedischen Vergleich formuliert diesbezüglich folgendes:

Exp. 06: „Bedarfsbedingt, sage ich mal. Und [...] *duktig* passt ja mit *Jantelagen*. Weil *duktig*, [...] das ist so solid, das ist bodenständig [...]. Man ist aufrecht [...], aber man ist nicht zu tüchtig, man ist nicht super, man ist nicht extrem, man ist nicht Spitzenreiter, sondern man ist einfach *duktig*.“

A: „Das heißt, man kommt klar, aber...“

Exp. 06: „Man passt ist dieses Kollektiv rein.“

A: „Ok...“

Exp. 06: „Man ist kein Ausreißer, sondern *duktig* ist schön.“

A: „Ja. Aber [ich habe in] einem Buch gelesen, dass *duktig* auch heißt, dass [...] die Schweden ja schon Wert drauf legen, alleine klarzukommen...“

Exp. 06: „Mhm, ja!“

A: „Wie passt denn das da rein, wenn Du sagst, [s]ie achten aufs Kollektiv? Kannst Du mir das nochmal kurz erklären?“

Exp. 06: „[...] [M]an passt in das Kollektiv und *duktig* sein im Sinne von: „Ich mache das, was ich machen muss und soll und das mache ich auch gut, damit ich die anderen nicht belaste.“

A: „Ah, ok! [...]“

Exp. 06: „Das heißt, *hon är duktig och klarar sig själv*⁸⁷, sie belastet nicht uns mit ihrer Sache, sie macht das schon alleine, und sie macht das auch gut.“

A: „Ach ok. Das ist so ein bisschen um die Ecke gedacht, ne?“

Exp. 06: „Mhm! Das ist [es] ja wiederum, wo die Schweden auch bisschen Probleme haben, um Hilfe zu bitten, weil das heißt ja, wenn ich um Hilfe bitte, belaste ich ja jemanden.“ [...]

Exp. 06: „Und das ist ja wiederum, wo die älteren Leute in Schweden sagen: „Nein, ich komme alleine klar, ich möchte keine belasten!“ [...]

Exp. 06: „Das hört man so oft, *jag vill inte vara till last*⁸⁸, das ist so ein typischer Spruch von älteren Leute, *jag vill inte vara till last*“ (Exp. 06, Z. 743-777).

⁸⁷ „Sie ist duktig und kommt alleine zurecht.“

⁸⁸ „Ich möchte niemandem zur Last fallen.“

Duktig im Zusammenhang mit *Jantelagen* und *lagom* meint demzufolge, dass die Menschen durch ihre Unabhängigkeit dem Kollektiv nicht unnötig zur Last fallen wollen. Gleichzeitig beschränkt sich diese Unabhängigkeit darauf, dass eine Sache zwar gut gemacht wird, sich die Menschen aber damit nicht profilieren, um nicht aus dem Kollektiv hervorzustechen.

1.2 Individualismus und Kollektivismus

Die Dimension Individualismus versus Kollektivismus wird als eine der machtvollsten und nützlichsten beschrieben (vgl. Triandes 1995: 1f.), deren zwei Ausprägungen sich in vielen Bereichen des Alltags einer Kultur manifestieren. Durch ihre Macht und ihre Omnipräsenz kann die Dimension auch zu einer Gefahr werden. Für viele Missverständnisse bei interkulturellen Begegnungen bietet sie die Erklärungsgrundlage (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 114). Nicht nur bei Hofstede, sondern generell in Studien zur interkulturellen Kommunikation, stößt man auf das Prinzip des Individualismus, sei es als Dimension wie bei Hofstede und Hofstede (2005, 2006) und bei Trompenaars (2005) oder als Standard wie bei Thomas (2005), was von Schroll-Machl (2007) in ihrer Studie zur Selbst- und Fremdwahrnehmung der Deutschen wieder aufgegriffen wird. Triandes (1995) widmet Individualismus und Kollektivismus ein ganzes Buch. Individualismus und Kollektivismus, ob als Dimension oder Standard definiert, wird als übergreifend, mit anderen Dimensionen beziehungsweise Standards korrelierendes Konstrukt beschrieben, das es oft mitzudenken gilt, auch wenn es sich um eine andere kulturelle Ausprägung handelt (vgl. Schroll-Machl 2007: 204).

Wie definiert sich das Individuum selbst innerhalb der Gesellschaft? Welche Rolle spielen Gruppen und Gruppenmitgliedschaften (vgl. Behrendt 2002: 123)? Das sind die Fragen, zu deren Beantwortung diese Dimension oft als Antwortgrundlage dient. Hofstede und Hofstede (2005: 76) haben aus den Ergebnissen ihrer Studie folgende Definition bestimmt:

“Individualism pertains to societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after himself or herself and his or her immediate family. Collectivism as its opposite pertains to societies in which people from birth onward are integrated into strong, cohesive in-groups, which throughout people’s lifetimes continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty.”

Nur ein kleiner Teil der Weltbevölkerung lebt in individualistischen Kulturen, der große Teil lebt in kollektivistischen. Letztere zeichnen sich gemäß der Definition dadurch aus, dass sie ihr Leben über so genannte *In-groups* organisieren, zu denen neben der Familie zum Beispiel auch der Chef und die Kollegen am Arbeitsplatz gehören können. Individualistische Gesellschaften sind hingegen dadurch gekennzeichnet, dass jeder in Unabhängigkeit von bestimmten Gruppen Verantwortung für sich selbst übernimmt. Ob sich eine Gesellschaft individualistisch oder kollektivistisch ausrichtet, hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab. Individualismus wird oft als ein Kennzeichen moderner, wohlhabender Gesellschaften gesehen, die es sich leisten können, ihren eigenen Wünschen und Bestrebungen zu folgen. Die Expertin für den Vergleich der deutschen und irischen Kultur, Silke Weidauer, nennt Aspekte wie Geographie, Geschichte und Wohlstand als ausschlaggebende Kriterien dafür, dass sich eine Gesellschaft individualistisch orientieren kann. Die Expertin nennt für Irland den *Celtic Tiger* als eine Möglichkeit der Iren, ihren Individualismus auszuleben:

Exp. 07: „Was ich in den letzten Jahren [...] verstärkt gemerkt habe ist, dass Iren ins Ausland wollen. Also das insofern halt ‘ne Abnabelung ist. Also sie wollen tatsächlich ihren eigenen Weg machen und sagen OK. Ganz [...] viele gehen halt nach Australien, ganz [...] viele gehen auch nach London, aber auch da würde ich wieder sagen, dass es auch aufgrund der Tatsache, dass es auch nicht so viele Jobs hier mehr gibt, wie das mal vor zwanzig Jahren der Fall war...Und ich denke...dies, dieser Individualismus ist auch in erster Linie entstanden, durch den ‚Celtic Tiger‘, in Irland speziell. Weil davor war’s so, also davor war’s definitiv so, dass mehrere Generationen unter einem Dach gelebt haben, ganz [...] viele Kinder und die Leute auch nicht das Geld hatten in unterschiedlichen Wohnungen, Häusern, wo auch immer zu leben. Und da hat man einfach zusammen gelebt. Bis dann geheiratet wurde und ‘n sich ‘n eigenes Haus angeschafft wurde mit vielen Kindern und die Eltern letztendlich dazugeholt wurden. Also das ist so traditionell gesehen in

Irland ist das schon so gewesen, und dann, durch den ‚Celtic Tiger‘, durch den Wirtschaftsboom, durch mehr Geld konnte man sich das letztendlich noch leisten, individueller zu sein und sich abzunabeln und seinen eigenen Weg zu gehen.“ [...]

Exp. 07: „Also, um das nochmal ganz kurz zusammenzufassen, ich glaube das hat auch viel damit zu tun [...] wie groß das Land ist und wie die finanzielle Situation ist und einfach die Gegebenheiten im Land“ (Exp. 07, Z. 209-235).

Die Expertin beschreibt die irische Kultur als insgesamt eher kollektivistisch, jedoch entwickelte sie sich durch den Wirtschaftsboom des *Celtic Tiger* in eine individualistische Richtung, da eine Abnabelung aus dem Kollektiv finanziell möglich wurde. Dass heute jedoch viele Iren ihre beruflichen Bestrebungen gen Ausland richteten, habe laut ihrer Aussage mehr mit dem wirtschaftlichen Einbruch und der damit einhergehenden Arbeitslosigkeit zu tun als mit individualistischen Tendenzen. Denn historisch gesehen sei die irische Kultur eine kollektivistische, was nicht zuletzt mit der jahrhundertelangen Unterdrückung durch die Engländer zu tun habe. Die Iren als Kollektiv grenzten sich von den Engländern ab und stärkten das Kollektiv unter anderem durch die irische Sprache, die niemand außer den Iren selbst verstand.

Exp. 07: „[...] Aber was die Kultur betrifft, das ist halt **eine** Kultur hier [...]. Die haben ihre irische Sportarten, das ist gaelic football, das ist hurling⁸⁹, haben irische Musik, irische Volksmusik, die haben ihre Poeten. Die Sprache, die natürlich auch verbindet, die Sprache die sonst kein Mensch [...] auf der ganzen Welt spricht.“ [...]

Exp. 07: „[...] Irisch gibt es nirgendwo, oder Gälisch gibt es nirgendwo anders. Und ja, also was das betrifft, da sind die Iren, also da ist das Kollektiv viel größer als das in Deutschland ist.“ [...]

Exp. 07: „Geschichtlich gesehen ist das natürlich auch...also...hat auch viel mit der Geschichte zu tun, [...] da [sie] die letzten sechshundert Jahre durch so viele Probleme gegangen sind, durch die Unterdrückung, und das verbindet“ (Exp. 07, Z. 366-383).

⁸⁹ Bei hurling handelt es sich um eine Mannschaftssportart keltischen Ursprungs, die mit Stöcken und einem Ball gespielt wird. Jede Mannschaft besteht aus 15 Spielern. Spielaufbau, -ablauf und -geräte erinnern an Hockey.

Historisch betrachtet hat sich Deutschland in eine gegensätzliche Richtung hin zu einem ausgeprägten Individualismus entwickelt, der in der Gesellschaft sehr positiv aufgefasst wird. Denn in vielen Epochen gab es für die Mitglieder der Gesellschaft keine Möglichkeit, nach Selbstverwirklichung und Unabhängigkeit zu streben. So zum Beispiel zur Zeit der Wirtschaftskrise in der Weimarer Republik. Autarkes, unabhängiges Handeln war im Prinzip unmöglich und verschwand hinter der Tatsache, dass sich die Menschen freiwillig einem kollektivistischen Diktator unterwarfen (vgl. Triandes 1995: 34). Ab den siebziger Jahren trat in Deutschland mit zunehmender Demokratisierung ein Prozess in Kraft, der als Individualisierung der Mitglieder der Gesellschaft bezeichnet werden kann (vgl. ebd.: 95). Mit wachsender krisenfreier Modernisierung des Landes erhielten die Deutschen mehr und mehr die Möglichkeit, sich selbst zu entfalten und eine Form der Unabhängigkeit zu entwickeln.

Hofstede's Definition ist grundlegend für die Untersuchung von Deutschland, England, Irland und Schweden, allerdings werden die Dimensionen gemäß Triandes (vgl. 1995: 44ff.) weiter unterteilen in horizontal und vertikal, wodurch sich zwei Ausprägungen für die Individualismus-Seite und zwei für die Kollektivismus-Seite ergeben. Diese hängen von den vier möglichen Ausprägungen des Selbst ab: Unabhängig oder abhängig, gleich oder unterschiedlich. Die Kombination der vier Typen ergibt folgenden Ausprägungen: horizontaler Individualismus (unabhängig, gleich), horizontaler Kollektivismus (abhängig, gleich), vertikaler Individualismus (unabhängig, unterschiedlich) und vertikaler Kollektivismus (abhängig, unterschiedlich). Vertikal bedeutet, dass Ungleichheit akzeptiert wird und der Rang einer Person Priorität hat. Horizontal beschreibt die Tatsache, dass die Personen im Hinblick auf die meisten Kennzeichen einer Gesellschaft gleich behandelt werden sollten, insbesondere in Bezug auf den Status.

Deutschland

Mit 67 Scoring Punkten gehört Deutschland in Hofstede's Ranking eindeutig zu den individualistisch orientierten Ländern. Individualismus hat in Deutschland eine sehr positive Philosophie. Strebt jedes Mitglied der Gesellschaft nach Befriedigung seiner individuellen Bedürfnisse, wirkt sich dieses Bestreben gleichzeitig positiv auf die Gesellschaft aus: Es entsteht eine Win-win-Situation für beide Seiten (vgl. Trompenaars/Hampden-Turner 2005: 56). Triandis (vgl. 1995: 47) ordnet die individualistischen Bestrebungen in Deutschland dem vertikalen Individualismus zu (unabhängig/unterschiedlich). Demzufolge streben Deutsche nach Eigenständigkeit (unabhängig) und möchten sich des Weiteren von der Masse abheben (unterschiedlich). Die Art der Kommunikation ist für die Deutschen dabei eines der wichtigsten Mittel, um Unabhängigkeit zu demonstrieren und ihre Position darzulegen. Deutsche seien dafür bekannt, ihre Position klar darzulegen und argumentativ zu verteidigen, sie demonstrieren stets ihre Selbstbehauptung (vgl. Schroll-Machl 2007: 173). Deutsche meinen was sie sagen und sagen was sie meinen, denn nur so könnten nach ihrem Empfinden individuelle Ziele erreicht und individuelle Bedürfnisse befriedigt werden (vgl. ebd.: 165).

Doch nicht nur für das Individuum, sondern auch für die Gruppe empfinden es Deutsche als die beste Lösung, sich als eigenständige Persönlichkeit zu konstituieren und einen definiten Standpunkt zu vertreten. Konflikte werden dabei nicht gescheut, Meinungen werden offen und faktenorientiert dargelegt. Durch eine direkte und eindeutige Kommunikation des Standpunktes mit gleichzeitiger Garantie von Objektivität durch Faktenorientierung ist es möglich, die beste Lösung für das konkrete Problem zu finden. Es geht dabei nicht um die Schaffung eines Konsenses, mit dem sich alle in irgendeiner Art arrangieren können, sondern um das Streben nach der besten Lösung. Konflikte sind dabei unerlässlich und nach Ansicht der Deutschen sollte jedes Individuum früh lernen, damit umzugehen (vgl. ebd.: 203). Direkte und eindeutige Kommunikation meint sowohl die verbale Artikulation als auch das nonverbale Verhalten. Im Streben nach der Wahrheit und der Vermeidung von

kommunikativen Missverständnissen scheuen Deutsche nicht davor, auch ihre Gefühle offenzulegen. Sich von anderen unterscheiden bedeutet im deutschen Kontext auch, das eigene Tun und Handeln an den persönlichen Interessen auszurichten – der Deutsche hat die Freiheit, das zu tun, was er möchte, solange er nicht die Rechte und Interessen anderer verletzt. Das garantieren zum Beispiel die zahlreichen Gesetze und Regularien, für die Deutschland, auch international, bekannt ist. Durch diese Grenze der kreativen Entfaltung eines jeden Individuums wird Fairness und Egalität aufrechterhalten, ohne dass sich jeder Einzelne darum sorgen muss (vgl. Schroll-Machl 2007: 194).

Unabhängigkeit bedeutet für Mitglieder der deutschen Kultur also zum einen, eigene Ideale zu verwirklichen, seine eigene Meinung zu vertreten und sich dadurch von der Masse abzuheben. Zum zweiten bedeutet Autonomie auch, sein Leben eigenständig zu meistern und nicht auf Hilfe angewiesen zu sein. Von Schülern wird gefordert, ihre eigenen Entscheidungen im Hinblick auf die Fächerwahl an der Schule zu treffen. Alte Menschen sind gefordert, so lange wie möglich ohne Betreuung auszukommen. Ihre Eigenständigkeit und Unabhängigkeit erhalten sie die Deutschen unter anderem durch den Schutz ihrer Privatsphäre. Während sie über die Art ihrer Kommunikation viel über sich preisgeben, nutzen sie ihren privaten Raum, um die Grenzen zum öffentlichen Leben zu stecken. Große Autos, Zäune vor dem Haus oder viele Türen innerhalb des Hauses ermöglichen den Deutschen das Abgrenzen ihres privaten Raumes (vgl. Gudykunst/Young 1992: 119; Schroll-Machl 2007: 200;). Trotz aller Wertschätzung der Unabhängigkeit und Andersartigkeit sind Deutsche gleichzeitig auch in Gruppen organisiert, wie zum Beispiel in Sportvereinen. Dabei wird jedoch nicht die Anpassung an die Gruppendynamik fokussiert, sondern die persönlichen Interessen des Individuums. Es geht nicht darum, über die Gruppe eine kollektive Identität aufzubauen, sondern um die Anerkennung der persönlichen Identität und deren Beitrag zur Gruppe. Fühlt jemand sich unwohl, besteht immer die Möglichkeit, diese freiwillige Verbindung wieder zu beenden. Auf der anderen Seite dienen Vereine den Deutschen als Möglichkeit,

aufgrund ähnlicher Interessen innerhalb des Vereins enge Freundschaften aufzubauen. Vereine ermöglichen Geselligkeit außerhalb der vier Wände, die ohne soziale Konsequenzen möglich ist. Freundschaften am Arbeitsplatz sind in Deutschland selten (vgl. Schroll-Machl 2007: 198; Bausinger 2005: 66ff.). Mit Ausnahme der Familie sind Gruppenzugehörigkeiten freiwillig. Im Gegensatz zu Familien in kollektivistischen Gesellschaften ist es bei Familien in individualistischen Gesellschaften üblich, eine räumliche Distanz herzustellen, wenn die interfamiliären Beziehungen nicht glücklich sind (vgl. Schroll-Machl 2007: 198).

Die Konstitution des Individualismus in Deutschland durch die Darstellung der eigenen Person und deutliche Kommunikation der eigenen Meinung wird im Ausland sehr unterschiedlich aufgefasst. Während zum Beispiel US-Amerikaner die deutsche Kommunikation für ihre Klarheit und Ehrlichkeit schätzen, bezeichnen Finnen und Japaner die Deutschen als rechthaberisch oder engstirnig (vgl. ebd.: 163). Diese Adjektive standen lange Zeit in dem Ruf, den ‚typischen‘ Deutschen gut zu beschreiben (vgl. Gruner 1991: 38). In den Interviews zum Kulturvergleich Deutschlands mit Schweden und Irland zeigte sich, dass insbesondere im beruflichen Umfeld der Individualismus der Deutschen hervorsticht:

A: „Und fallen Dir so in Deutschland [...] spontan irgendwie Bereiche [ein], wo Du sagst, Mensch, also, da sind mir die Deutschen aber als sehr individualistisch aufgefallen?“

Exp. 06: „Ich hab ja...Gott sei Dank, muss ich ja sagen (*lacht*), nicht irgendwie in Deutschland irgendwo als Festangestellte gearbeitet. Aber ich habe das Gefühl, wenn ich das höre von mein Mann, das ist natürlich eine extreme Umgebung, was er da hat (*lacht*), aber auch von Anderen, dass wirklich [...] diese Konkurrenz auf dem Arbeitsplatz ist **extrem** hart, dass man wirklich auf sein eigenes Wissen aufpasst und dass es teilweise so Probleme bei Teamarbeit gibt, weil man wirklich auf sein eigenes Wissen achtet, damit man dann dadurch Vorteile hat, gegenüber anderen Kollegen. Und das kenne ich gar nicht von Schweden. Überhaupt nicht. Sondern da ist Teamfähigkeit und Teamarbeit sehr wichtig“ (Exp. 06, Z. 233-247).

Die Expertin aus Schweden, die seit zehn Jahren in Deutschland lebt, hier studiert hat und als selbstständige Übersetzerin arbeitet, beschreibt den deutschen Arbeits-

markt als geprägt von einem großen Konkurrenzdenken. Jeder achte auf sein Wissen und sei ausschließlich an seinem eigenen Vorteil interessiert, was sie vom schwedischen Arbeitsmarkt nicht kennt. Auch die Expertin für den Vergleich Deutschland – Irland charakterisiert die Deutschen als Einzelkämpfer hinsichtlich des beruflichen Umfeldes. Die Expertin ist selbst Deutsche, hat in Deutschland und Irland studiert und lebt und arbeitet in Dublin.

A: „OK...Und fallen dir bestimmte Bereiche ein, in denen du die Deutschen als ganz besonders individualistisch beschreiben würdest?“

Exp. 07: „Wenn es sich aufs Berufliche bezieht, ja.“ [...]

Exp. 07: „Also...was das betrifft sind [...] Deutsche...Also ich würde es auch ein bisschen damit fragen, ob du ein Teamplayer bist oder nicht, beispielsweise. Und Deutsche sind oftmals Einzelkämpfer. [...] Also ich habe es hier bei mir im Beruf, [...] ich arbeite mit ganz vielen unterschiedlichen Kulturen zusammen.“ [...]

Exp. 07: „Mit Spaniern, mit Italienern, mit Franzosen, mit Iren, mit Tschechen, mit Schweden und eben auch mit Deutschen. Und die Deutschen bei uns im Büro sind generell so, dass sie sehr auch große Einzelkämpfer sind. Also wirklich für sich versuchen erstmal das zu erreichen, bevor sie sich ans Team wenden...“ (Exp. 07, Z. 271-287).

Der Individualismus der Deutschen kann sich gemäß der Expertin aber auch sehr positiv manifestieren, was sie vor allem in den Bereichen Hilfsbereitschaft und Freundschaft verortet. Ein Deutscher treffe eine Entscheidung nicht für ein Kollektiv, sondern ausschließlich für sich selbst und nach seinem eigenen Empfinden. Sagt ein Deutscher also zu einer Sache ja oder nein oder biete er seine Hilfe an, meine er es auch genauso und man könne sich darauf verlassen (vgl. Exp. 07, Z. 330-332). Das Aufbauen einer Freundschaft in Deutschland dauere lange, dafür halte sie dann auch lange; ein Bruch sei aber in der Regel ein Bruch fürs Leben:

Exp. 07: „Dem stimme ich auf jeden Fall in Deutschland zu. Wenn du da eine Freundschaft hast, dann sehr lange [...], wenn mal ein Bruch stattfindet...Vertrauensverlust und so weiter, dann ist das auch ein Bruch fürs Leben“ (Exp. 07, Z. 1328-1332).

Beide Expertinnen stimmen überein, dass sich die Individualismus-Kollektivismus-Dimension auch im Bereich der Medien zeigt, ein Aspekt, den Hofstede in seiner Untersuchung nicht explizit ausgeführt hat. Ebenso beziehen beide die Dimension auf das Format *Who Wants to Be a Millionaire?*. Die Expertin für den deutsch-schwedischen Kulturvergleich nennt den Moderator als Beispiel, diejenige für den deutsch-irischen Vergleich die Kommunikation zwischen Moderator und Kandidat und die sozialen Konsequenzen, die die Darstellung von Privatheit in der Show haben kann.

Exp. 06: „[...] Ich glaube, also was mir auffällt ist, dass der Moderator in Deutschland viel mehr Platz nimmt, für sich, als der Schwede. [...] Ich kenne sie ja beide vom Fernsehen auch ein bisschen so. Der Rickard ist ja eher so ein...ja..bisschen bescheidener, typisch schwedisch, sage ich mal [...]“ (Exp. 06, Z. 2191-2196).

Die zweite Expertin bezieht sich bei ihren Ausführungen auf den Standpunkt des Kandidaten:

A: „Und, was denkst du, wie wichtig ist diese Kulturdimension und die Positionierung der Deutschen und der Iren für die Wahrnehmung und die Adaption von Medien, in den beiden Ländern?“

Exp. 07: „[...] Ich glaube sehr wichtig, wobei... Sagen wir es mal so, wenn ein deutscher junger Mann bei *Wer wird Millionär?* auf dem Stuhl sitzt und der von Günther Jauch gefragt wird: Und was machst du so? Ja [...], ich hab jetzt gerade angefangen zu studieren. Und fragt, ja und, wie ist deine erste Studentenbude? Ja die habe ich nicht so wirklich, [...] ich wohne halt noch bei meiner Mutter, oder meinen Eltern. Und da fängt das Publikum an zu lachen“ (Exp. 07, Z. 386-399).

Nicht-individuelle, von anderen Faktoren abhängige Kandidaten böten somit eine Angriffsfläche für das Publikum. Individualistische Tendenzen zeigen sich außerdem hinsichtlich des Zusatzjokers, der einzigartig für die deutsche Version des Formats ist. Bei diesem Joker richtet der Kandidat seine Frage ans Publikum, jedoch wird im Unterschied zum Publikumsjoker nicht das gesamte Publikum gefragt, sondern die Frage nur von einer Person aus dem Publikum beantwortet, die sich der Kandidat aussucht. Dass man sich darauf verlassen kann, dass nur die Leute

aus dem Publikum aufstehen, die die Antwort wissen, stellt der Proband Deu11 ganz klar in Frage:

Deu11: „Und durch den Zusatzjoker dann natürlich sowieso.“ [...]

Deu11: „Wie viel der wert ist...Ich weiß nicht, wenn ich da sitzen würde, ob ich den überhaupt nehmen würde. Weil ich glaube so oft wie er geholfen hat, so oft hat er die Kandidaten auch schon reingritten [...]“

A: „OK?“

Deu11: „Weil der hat nix zu verlieren, ne? Wenn ich da drinsitzen würde, ich würde mich sofort melden.“ [...]

Deu11: „Ich würd sofort aufstehen, auch wenn ich keine Ahnung habe von der Frage. (*lacht*) Oder beim Spiel dann mit den vier Antworten, Publikumsjoker. Auch wenn ich es nicht weiß würde ich genau so raten wie vorm Fernseher hier.“ [...]

Deu11: „Also man hat nichts zu verlieren und ich kann fünfhundert Euro gewinnen [...]“ (I.17, Deu11, m, 57, Z. 710-725).

Der Proband schreibt sich selbst und einem Großteil des Publikums bei *Wer wird Millionär?* eine individualistische Ausrichtung zu, die für den Kandidaten sehr negativ ausfallen kann, wenn die als Zusatzjoker gespielte Person die Antwort auf die Frage nicht weiß, aber darauf hofft, durch Zufall richtig zu liegen und für sich selbst Geld zu gewinnen, ohne Rücksicht auf die Spielsituation des Kandidaten.

Großbritannien

In Hofstede's Studie aus dem Jahr 2005 ist Großbritannien auf dem Individualismus Index auf Platz drei hinter den Vereinigten Staaten und Australien und gehört damit zu den individualistischsten Ländern der Welt (vgl. auch Alleyne 2009:1). Individualismus in Großbritannien zeigt sich unter anderem in der vorherrschenden sozialen Struktur der Kleinfamilie, vergleichbar zu Deutschland und Schweden. In der Geschäftswelt achtet der Einzelne mehr auf sich selbst und sein persönliches Fortkommen denn auf das Vorankommen und das Funktionieren des Teams (vgl. Kwintessential o. J.). Auf ihre Unabhängigkeit und ihre Selbstverwirklichung legen die Briten sehr viel Wert. Das Individualismus-Ideal reicht soweit, dass seit 1942 die so genannte „Society for Individual Freedom“ darauf achtet. Ursprünglich von

Mitgliedern der Liberalen Partei gegründet, handelt es sich dabei heute um eine von der Politik vollständig unabhängige Organisation, die durch freiwillige Mitgliedschaften und Spenden besteht. Die Organisation vertritt unter anderem die Ansicht, dass Gesetze dazu da seien, individuelle Freiheit zu garantieren und keine Aufpasser für alle seien. Die Individuen einer Gesellschaft seien, weit mehr als der Staat, Garanten für Freiheit, Moral und Autorität (vgl. Society for Individual Freedom o. J.). Das Streben nach Freiheit und Unabhängigkeit ist nicht zuletzt auf die Protestantische Reformation in Großbritannien zurückzuführen, durch die sich die Menschen ihre Meinungsfreiheit sicherten und gleichzeitig Werte wie Gleichheit und Fairplay etablierten. Jeder sollte das tun dürfen, was er möchte und wann er es möchte. Als Prinzessin Margaret, der Schwester der Queen, dieses Recht einmal entzogen wurde, reagierten die Menschen entsprechend aufgebracht. Als sie der Masse in einem Rollstuhl und offensichtlich ernsthaft krank vorgeführt wurde, nutzten Monarchie-Gegner diesen Moment, der feierlich sein sollte, als Gelegenheit, die königliche Familie zu degradieren (vgl. Storry/Childs 2008: 14). Emotionen in die Hand anderer zu geben, ist nicht im Sinne des britischen Individualismus-Verständnisses:

“Here we can conclude that once again characteristic British individualism kicked in. People do not like to feel their emotions and responses are stage-managed. One of the effects of Britain's Protestant Reformation was that the individual retains his or her right to a personal view. This Protestant tradition of independence is linked to the ideas of egalitarianism and fair play. It favours the views and behaviour of the individual over those of the herd. Consequently people resent attempts to manipulate and orchestrate their private views. They want to accord themselves and others freedoms and that includes the freedom of privacy when necessary” (Storry/Childs 2008: 14).

Daher ist es kaum verwunderlich, dass Großbritannien zu den Ländern mit der am stärksten deregulierten und privatisierten Wirtschaft gehört. Ein besonderes Bestreben des Landes als Mitglied der europäischen Union ist die Liberalisierung der Wirtschaft in Europa. Der Geschäfts- und Kommunikationsstil ist als indirekt zu bewerten und geht konform mit der ‚feinen englischen Art‘. Die Briten zeichnen sich durch sehr freundliche Kommunikation aus, ein klares ‚Ja‘ oder ‚Nein‘ ist sel-

ten und die Unsicherheit bei Entscheidungen wird klar kommuniziert. Der wenig explizite Kommunikationsstil in Großbritannien ist auf einer Makroebene ebenfalls auf die Individualismus-Dimension zurückführbar. Bedingt durch die geographische Lage ist Großbritannien relativ abgeschnitten vom Rest Europas. Dadurch konnte sich ein ausgeprägter gemeinsamer Kommunikationscode auf der Insel entwickeln, der für andere Kulturen nicht unmittelbar zugänglich ist. Dazu gehören auch gemeinsame, stark ritualisierte Lebensformen, die einen für Großbritannien individuellen Kontext schaffen. Der Unterschied zwischen dem expliziten, auf den Inhalt konzentrierten deutschen Kommunikationsstil und dem impliziten, auf Intonation ausgelegten britischen Stil, die jedoch beide individualistisch zu erklären sind, ist Grundlage vieler interkultureller Missverständnisse zwischen Deutschen und Briten (vgl. Müller 2005). Gemeinsam ist Deutschland und Großbritannien, dass beide Länder gemäß Triandes (vgl. 1995) mehr dem vertikalen denn dem horizontalen Individualismus zuzuordnen sind und sich damit von Schweden abgrenzen, das als horizontal individualistisch gilt. Gemäß Hofstede und Hofstede (vgl. 2005) korreliert Kollektivismus positiv mit Machtdistanz, was zu einer Verallgemeinerung von Triandes Theorie führen kann: Die meisten kollektivistischen Länder sind vertikal, die meisten individualistischen horizontal.

Die Medien sind, im Unterschied zu den anderen Lebensbereichen der Briten, stark staatlich reguliert. Auch wenn das zunächst widersprüchlich erscheint, geht es konform mit dem Individualismus Ideal der Briten. Insbesondere die *BBC* hat das Leitbild einer unparteiischen und objektiven Berichterstattung, so dass die Bürger zwar informiert, aber nicht beeinflusst werden und nach ihren individuellen politischen Idealen entscheiden können. Ein Selbstregulierungs-Gremium sorgt für die Unabhängigkeit der *BBC*. Die privaten Anbieter unterliegen der Zuständigkeit einer übergeordneten Regulierungsbehörde, die unter anderem für die Lizenzvergabe zuständig ist (vgl. Humphreys 2004). Überdies sind die *ITV*-Gesellschaften, also die unabhängigen, privaten Fernsehgesellschaften, an zahlreiche Public Service Anfor-

derungen gebunden, wodurch nicht zuletzt allen individuellen Geschmäckern gerecht geworden werden soll:

„Dazu gehört die Übertragung nationaler und internationaler Nachrichten, aktueller Sendungen zum Zeitgeschehen, religiöser Programme, Kinder- und Regionalsendungen. Das ITV-Netzwerk ist auch gehalten, eine vielfältige Programmauswahl von hoher Qualität anzubieten, die unterschiedlichen Geschmäckern und Interessen gerecht wird“ (ebd.: 334).

Auf Seiten der Rezipienten wird das Fernsehen als sehr individualistische Angelegenheit verstanden, wie die Interviews mit Zuschauern und Experten von *Who Wants to Be a Millionaire?* gezeigt haben. Einer der Probanden, der als regelmäßiger Zuschauer der Sendung befragt wurde, antwortet auf die Frage, ob es beim englischen Spin-Off etwas gebe, das für einen Ausländer schwer zu verstehen wäre, damit, dass die Fragen schwer zu verstehen seien und betont, dass gar nicht der Versuch gemacht werde, die Sendung für jemanden, der nicht aus Großbritannien ist, attraktiv zu machen. Es finde eine klare Abgrenzung zu anderen Ländern und Kulturen statt.

Eng01: “I don’t think they’re trying, to be honest, [...] I don’t feel from programme referring to the way it runs in the banter and some of the accents that you hear on it and some of the things they talk about, and the informality of the show, I don’t think it lends itself to being something that is designed to appeal to other cultures or countries.” [...]

Eng01: “Or peoples. But, in a way, you could say that because it doesn’t, it shows us as ourselves more clearly, because we’re not trying.” [...]

Eng01: “So therefore, this is us, [...] take us or leave us, we’re not trying to appeal to anybody or to show ourselves in a particular light, this is done by us for us.” [...]

Eng01: “And if you like it – great. If you don’t, it was for anybody else to view anyway, so...[I]n a way, it shows us as we are, but in a way, it’s not designed to, because [...] I don’t think it’s really designed for a foreign audience” (I.18, Eng01, m, 39, Z. 443-461).

Als Kriterien, die diese Abgrenzung zu anderen Kulturen aufzeigen, nennt der Proband den Spannungsaufbau, die britischen Akzente, die in der Show vorzufinden sind und die informelle Melodie der Show, die er als eindeutig kulturspezifisch

darstellt. Gleichzeitig betont er, dass es auch viel über die britische Kultur aussage, dass nicht versucht werde, einen Zugang zu anderen Kulturen zu finden. Es werde kein Wert darauf gelegt, anderen zu gefallen, die Sendung sei für diese spezifische Kultur designt. Stöße sie in anderen Kulturen auf Interesse, sei das gut, aber keine zwingende Voraussetzung. Der Grundgedanke, sich als individuelle Persönlichkeit von der Masse abzuheben, zeigt sich auch im Experteninterview mit einem ehemaligen Kandidaten der britischen Sendung, der 250.000 £ gewann. In dem Interview berichtet er von seinem Einsatz des Publikumsjokers und des *Fifty-fifty*-Jokers.

Exp. 10: "So then...we did the *Fastest Finger*, and I got selected and...my first few questions were nice and easy, and then I got a question about soap opera. And, I'm afraid, that's the kind of thing I don't watch, and I watched a quite couple of things, but I knew...well, yeah, then that's what you've got to ask the audience for. So I didn't know the answer, but they would. And so I asked them and 94% of the audience voted for one alternative. Yeah, that's for what I went and of course it was." (Exp. 10, Z. 212-219)

A: "Which life line would you describe as the most useful?"

Exp. 10: "The phone a friend." [...]

Exp. 10: "Because that...well, depends what [...] part of the game it is. For the first five questions, it's the asking audience, because [...] they are going to be questions about sport, about modern television, about pop music. And those are probably my three weakest subjects. But...the public will know. There, they [...] almost certainly going to know about it. And as I explained, it's about 94, 96% knew the answer to the question I wasn't certain about and so I was quite happy to go with them. I wouldn't ask the audience [...] to more difficult questions, because, now, a question about history, I'm afraid, Germany probably a bit better, but English education history doesn't seem very good and most English don't know a lot about that. The *fifty fifty* is quite useful, because [...] if you think, well, it's that or that, if you get *fifty fifty* and one of these two is taken away, [...], but in my case, it didn't work, because is it two of four, it's one of those two, and those are the two that got left, so...it's just unfortunate" (Exp. 10, Z. 474-493).

In seiner Beschreibung des Publikumsjokers hebt er sich von der Masse ab, indem er betont, er kenne sich mit Soap Operas nicht aus, aber 94% des Publikums dafür umso besser. Die Aussage ist für sich allein relativ neutral, da der Proband prinzipiell nur den Sendungsablauf beschreibt. Im weiteren Interviewverlauf, als es um den *Fifty-Fifty*-Joker geht, beschreibt er diesen als den nützlichsten Joker. Vorher

beschreibt er das Publikum durchaus positiv als wertvolle Hilfe bei Fragen zu bestimmten Themen, schwierigere Fragen zum Beispiel zum Thema englische Geschichte traut er ihm jedoch nicht zu. Das Publikum als Masse kenne sich aus mit Sport, Fernsehen und Popmusik, er selber habe ein umfassenderes Wissen und hebe sich damit als Individuum hervor. Im Verlauf des Interviews ist dieser Aspekt immer wieder aufzufinden.

Irland

In der Literatur zur Interkulturellen Kommunikation ist Irland oft eine Randerscheinung. Wenn es um die beispielhafte Darstellung von Kulturcharakteristika anhand von Dimensionen oder Standards geht, werden in der Regel ‚größere‘ Kulturen herangezogen. Literatur zur irischen Kultur bezieht sich in der Regel auf einzelne kulturelle oder historische Ausprägungen, zum Beispiel irische Literatur oder die Prägung der Kultur durch die Hungersnot zwischen 1845 und 1849. Die interkulturellen Ausführungen zu Irland basieren daher zu einem Großteil auf eigenen Beobachtungen und den eigenen Interviewdaten. Bei Hofstede wird Irland mit 70 Scoring Punkten klar zu den individualistischen Kulturen gezählt. Gemäß dieser Punktzahl ordnet sich Irland hinter Großbritannien und Schweden ein, ist jedoch individualistischer als Deutschland. Hofstede beschreibt es wie folgt:

“At a score of 70 Ireland is an individualistic culture. In the business world, employees are expected to be self-reliant and display initiative. Also, within the exchange-based world of work, hiring and promotion decisions are based on merit or evidence of what one has done or can do” (Hofstede o. J.: 1).

Hofstedes sehr allgemeine Einschätzung des irischen Individualismus passt ebenso auf Deutschland, Schweden und Großbritannien. All diesen individualistischen Kulturen ist gemein, dass selbstständige Mitarbeiter gesucht werden, die Eigeninitiative zeigen, was sich letztendlich am Output zeigt. Wie die bisherige Untersuchung dieser Dimension gezeigt hat, können die Ausprägungen des Individualismus sehr unterschiedlicher Natur sein, was sich unter anderem an Triandes weiterführender Unterscheidung von horizontalem und vertikalem Individualismus

zeigt. Die Interviews mit irischen Zuschauern und Experten von *Who Wants to Be a Millionaire?* haben eine besondere Art individualistischer Charakteristika hervorgebracht, die mit den anderen Kulturen, die Gegenstand der Untersuchung sind, nicht vergleichbar sind. So beschreibt die Expertin für den deutsch-irischen Kulturvergleich die Iren insgesamt als eine eher kollektivistische Kultur, zumindest vor dem so genannten *Celtic Tiger*. Während diesem wirtschaftlichen Aufstreben entwickelten die Iren einen ausgeprägteren Individualismus, da er dann bezahlbar wurde; man konnte es sich leisten, zum Beispiel nach Australien auszuwandern oder sich für das Studium eine eigene Wohnung zu nehmen. Vorher lebten mehrere Generationen einer Familie in einem Haus zusammen. Das spricht insgesamt eher für eine kollektivistische Ausrichtung (vgl. Exp.I 7, Z. 176-197). Die Expertin spricht von Irland als einer deutlich kollektivistischeren Kultur als Deutschland. Die Iren haben vieles, das sie eint: Gaelic football, hurling, irische Volksmusik, irische Poeten, die irische Sprache, die sonst nirgendwo auf der Welt gesprochen wird. Das vereint die Menschen zu einem Kollektiv, gleichzeitig sticht eindeutig der Individualismus hervor, der sich jedoch auf die Kultur als Ganzes bezieht; die Iren in ihrer Gesamtheit sind individualistisch und grenzen sich bewusst oder unbewusst vom Rest Europas ab, zum Beispiel durch ihren Sport, durch ihre Musik und im Besonderen durch ihre Sprache. Nach etwa 600 Jahren der Unterdrückung durch ihren Nachbarn versuchen sie nun, ihre eigene Kultur wieder mehr hervorzuheben, mehr zu leben (vgl. Exp.I 7, Z. 302-319). Mit dem Eintritt in die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft im Jahr 1973 endete die Abhängigkeit von Großbritannien, seitdem verändert sich das Land stetig und sucht nach Abgrenzung zum Nachbarn (vgl. Müller 2005: 131). In den Interviews, vor allem mit den irischen Zuschauern des englischen Spin-off, fiel auf, dass sich die Probanden selbst oft als klüger, wissender bezeichnen als die Engländer. Einer der Probanden schreibt dem Moderator Chris Tarrant mehr irische als britische Züge zu, da er für sein Empfinden ein intelligenter Mann ist (vgl. I.22, Ire01, m, 59, Z. 625-626).

Im Unterschied dazu sagt Ire06 über Chris Tarrant: „[...] he just seems very English“. Die Aussage von Ire01, Tarrant sei sehr intelligent (und damit folgerichtig nicht typisch Englisch sondern typisch Irisch) ist zum einen in einem humorvollen Kontext zu lesen, zum anderen verdeutlicht es die Handhabung der englischen Sendung durch den irischen Probanden. In der Tendenz scheint der Proband Kennzeichen wie Intelligenz oder Professionalität eher den Iren als den Briten zuzuschreiben. Wissen, Professionalität und Kreativität sind Begriffe, die häufig genannt werden, wenn es um die Beschreibung der Arbeitsatmosphäre in Irland geht. Zurückzuführen sei das Ganze auf die irische Geschichte und Kultur, die als Basis für die Herausbildung dieser Eigenschaften dienten und die Irland als einzigartig hervortreten ließen. Die Iren haben darüber ein starkes Identitätsbewusstsein entwickelt, das zur Folge hat, dass Führungsfunktionen in irischen Unternehmen in der Regel auch mit Iren besetzt werden (vgl. Müller 2005: 136). Diese Tatsache rekurriert auf die Feststellung der Expertin, dass die Iren als gesamte Kultur individualistisch seien; Iren werden auf dem heimischen Arbeitsmarkt bevorzugt behandelt. Gleichzeitig beinhaltet dieser kollektive Individualismus auch, dass jedes Mitglied der Kultur für sich selber individualistisch sein darf. Irland gilt als personenorientierte Kultur, in der es auch durchaus üblich und erwünscht ist, Arbeit und Privates zu vermischen. Die Expertin Exp. 07 berichtete von Pub Besuchen mit dem ganzen Team. Teamarbeit wird groß geschrieben, jede Person im Team ist wichtig und Hierarchie-Ebenen in Irland zu überspringen, stellt auch für die Kollegen kein Problem dar. Neben der Teamarbeit wird insbesondere auch die Individualität eines jeden geschätzt (vgl. ebd.: 139).

Es stellt sich umso mehr die Frage, wieso es trotz dieser Abgrenzung möglich ist, dass das englische *Who Wants to Be a Millionaire?* in Irland funktioniert. Nachdem die irische Version aus Kostengründen abgesetzt wurde (vgl. Exp.I 8, Z. 69-78), gab und gibt es in Irland ausschließlich die englische Version. Bei allen Bestrebungen, sich von England abzugrenzen, gibt es historisch begründet viele Gemeinsamkeiten.

ten, derer sich die Iren sehr bewusst sind und die sie nicht leugnen. Dazu gehören Englisch als Sprache, die unmittelbare Nachbarschaft und die Medien:

Ire05: "Well, as I said to you, as I mentioned to you earlier, that there's lot of commonalities between...this differences, but it's also a lot of commonality between [...] Ireland and the UK, both speak same language, were the closest neighbour to each other.[...] In fact, it's not a hundred miles away, you can be in the UK. [...] So I think [...] that there'll be an understanding between [...] the two cultures. [...] [Y]ou could easily, say, get English comedy [...] get English culture, because it's so synonymous with all the media that's...we've been exposed to last...twenty, thirty years" (I.26, Ire05, m, 25, Z. 440-458).

Hinsichtlich der Medien trat demzufolge ein gewisser Gewöhnungseffekt ein. Die Iren empfangen alle englischen Fernsehprogramme, irische Sender gibt es hingegen nur fünf: RTÉ mit RTÉ One, RTÉ Two und TG4 sowie TV3. TG4 sendet ausschließlich Fernsehprogramme in irischer Sprache. Durch Englisch als weitere Sprache neben Irisch eröffnete sich den Iren auch ein Zugang zum amerikanischen Fernsehmarkt, wie eine Interviewpartnerin beschreibt. Englische und amerikanische Programme gestalten das irische Fernsehen:

Ire06: "Well, Irish would be used to watching English programmes and...American programmes." [...]

Ire06: "[...] I doubt...American questions would work in Ireland. [...] But [...] the English questions, because like especially public culture like...we have all the British papers here, we watch British television, so British...like we watch plenty of British quiz shows, like [...] The Weakest Link and..." [...]

Ire06: "...that kind of...even [...] Countdown, and University Challenge, and all those kind of programmes would be watched in Ireland. I suppose, Ireland is so small that it's not really worth it to spend so much money awaking all these television programmes to fill up the...just RTÉ, and TV2, and TV 3..." [...]

Ire06: "So...I think that...British shows will always work in Ireland. [...] Well, I think we're still a little bit of...maybe resentment in our older populations, like you need to be watching Irish things, and doing Irish things...[...] not be different from Britain" (I.27, Ire06, w, 24, Z. 551-578).

Die Probandin relativiert den Aspekt der Abgrenzung Irlands zu England hinsichtlich der Medien, indem sie darlegt, dass diese Abgrenzung vor allem von älteren

Menschen vorgenommen wird. Die Interviewpartnerin betont, dass englische Shows in Irland immer funktionieren werden. Wie der vorherige Interviewpartner hervorhebt, versteht man in Irland die englische Kultur ohne Probleme. Auf der Mikroebene des Programms *Who Wants to Be a Millionaire?* zeigt sich aber auch eine Ausprägung des irischen Individualismus, der bei der Person selbst und nicht bei der Kultur als individualistischem Konstrukt insgesamt vorzufinden ist. Im Interview mit einem ehemaligen Kandidaten der irischen Show zeigte sich, dass das Quizzen eine sehr individualistische Angelegenheit ist:

Exp. 09: "You know, and the only one who was there wasn't the audience and the way the lighting worked and the sound...you weren't aware of the audience been there. [...] You were really sitting there on your own. Well, I [...] didn't feel that they us want to be...this one is gonna be watching down at it...Basically, [...] I don't care about people. [...] I don't care what people think." [...]

Exp. 09: "[...] You know like...if I had fallen down at a hundred Euro, I wouldn't have mind it." [...]

Exp. 09: "It wouldn't [...] annoy me. No, what people think at all didn't really [...] pressure me"(Exp. 09, Z. 664-683).

Der Proband beschreibt, dass er in der Spielsituation ganz bei sich war und weder das Publikum noch den Sound um ihn herum wahrgenommen hat. Er selber interpretiert es weiter und verweist darauf, dass er sich nicht besonders für andere Menschen interessiert und sich nicht damit auseinandersetzt, was andere über ihn denken. Dadurch haben die Menschen im Studio und und die Fernsehzuschauer keinen Druck auf ihn ausüben können.

Die zwei Arten des Individualismus, die in Irland vorzufinden sind, lassen sich nur schwer mit den Begrifflichkeiten horizontal und vertikal nach Triandes einteilen. Auf der einen Seite existiert das Kollektiv der Irischen Kultur, das sich als Ganzes von anderen Kulturen abgrenzt und somit als Ganzes individualistisch ist. Auf der anderen Seite darf in Irland auch jeder für sich individualistisch sein, da Persönlichkeit und Individualität geschätzt werden. Insgesamt passen beide Ebenen am besten zum vertikalen Individualismus, in dem anders sein akzeptiert wird. Sei es

als Mensch im Unterschied zu einem Kollektiv oder als Kultur zur Abgrenzung von anderen Kulturen.

Schweden

Schweden gehört laut Hofstedes Ranking mit 71 Punkten zu den stark individualistisch orientierten Ländern. Gemäß der Definition von Hofstede und Hofstede sehen sich Mitglieder einer individualistischen Gesellschaft als unabhängig von anderen und rücken ihre persönlichen Ziele und Vorstellungen in den Mittelpunkt. Die Ziele Anderer wandern in den Hintergrund und Beziehungen zu anderen Menschen werden rational betrachtet. Man reflektiert zum Beispiel, welche Vor- und Nachteile es hat, wenn man mit einem anderen eine Freundschaft eingeht. Nach der Betrachtung der schwedischen Prinzipien *Jantelagen* und *Lagom* ist es jedoch nur schwer nachvollziehbar, warum Schweden bei Hofstede als hochgradig individualistisches Land titulierte wurde. Beide Prinzipien, ergänzt durch das schwedische Sozialsystem, implizieren ein hohes Maß an Egalität, Konformität und Homogenität, dennoch beschreiben Schweden sich selbst als individualistisch und unabhängig (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 57). Die Differenz zwischen den zwei schwedischen Prinzipien und dieser Kulturdimension gibt Anlass zur Überlegung, dass die Auffassung von Individualismus in Schweden different zu der in Deutschland ist: Schweden sind anders individualistisch als Deutsche. Wie Individualismus in einer Gesellschaft aussieht, hängt zu einem großen Teil davon ab, wie viel kollektivistische Bestrebungen koexistieren und was die jeweilige Gesellschaft als individualistisch auffasst:

“Since varying degrees of individualistic and collectivistic tendencies coexist in many countries, how to best examine the question of individualism versus collectivism depends very much on how one defines individualism” (Daun 2002: 103).

Während Deutschland sich zum vertikalen Individualismus zuordnen lässt (unabhängig/unterschiedlich), gilt Schweden als horizontal individualistisches Land (unabhängig/gleich) (vgl. Triandis 1995: 44ff.). Johansson Robinowitz und Werner

Carr (vgl. 2001: 69f.) sprechen in diesem Zusammenhang von sozialistischem Individualismus. Jeder Schwede liebt und lebt seine Unabhängigkeit. Diese ist ihm jedoch nur deswegen gegeben, weil er ein Teil einer Gruppe ist, die ihm die nötige Sicherheit gibt, sich zu einem starken und autonomen Individuum zu entwickeln. Durch die Zugehörigkeit zu einer Gruppe, die damit verbundene Zugehörigkeit zu einer übergeordneten nationalen Identität (vgl. Daun 2002: 102) und das Teilen von bestimmten Werten und Normen wird das Unabhängigkeitsgefühl der Schweden sogar noch forciert, da sie sich in ihren Ansichten bestärkt fühlen:

“Their assumption that their own views are ‘normal’ gives Swedes strength and security in their attitudes. Swedes have a greater belief that they are right [...]” (ebd.: 58).

Die Zugehörigkeit zu einer Gruppe meint jedoch nicht nur die Zugehörigkeit zur schwedischen Nation. Jeder Schwede gehört zu mindestens einer Gruppe oder einem Verein, wie zum Beispiel Sportvereinen, Studienvereinigungen oder politische Parteien. Für dieses Merkmal der schwedischen Kultur hat sich der Begriff *Organisationssverige*⁹⁰ entwickelt (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 63f.). Der starke Rückhalt von Vereinen und der großen nationalen Gruppe bildet für die Schweden eine stabile Basis, ihre Unabhängigkeit auszuleben. Das Streben der Schweden nach Autonomie wurde als *Duktig*-Prinzip beschrieben, welches sich demnach dem schwedischen Individualismus zuordnen lässt.

Um ihre Unabhängigkeit zu wahren, entscheiden sich Schweden oft gegen eine Hochzeit und für eine eheähnliche Gemeinschaft, die in Schweden als *sambo* bezeichnet wird. Die Unabhängigkeitsbestrebungen erweisen sich insgesamt jedoch als deutlich passiver als es beispielsweise in den USA der Fall ist. Für einen autonomen US-Amerikaner spielen Erfolg und das Erreichen persönlicher Ziele eine große Rolle, ohne in irgendeiner Form auf den Staat angewiesen zu sein. Unabhängig sein bedeutet, das tun zu können, was man möchte – „the freedom to do“ (Jo-

⁹⁰ Organisiertes Schweden.

hansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 58). Genau diese Art der Unabhängigkeit wurde im vorherigen Kapitel auch für die Deutschen herausgearbeitet. Ein autonomer Schwede hingegen strebt nicht unbedingt nach Erfolg. Es geht weniger um Selbstverwirklichung, als mehr um Eigenständigkeit – “the freedom to be” (ebd.: 58). Zu einem unabhängigen Leben gehört für Schweden insbesondere auch der Schutz ihrer Privatsphäre, was sich weniger materiell als mehr immateriell in der Art der Kommunikation manifestiert. Für Schweden ist Schweigen Gold. Zum Schutz der eigenen Privatsphäre kommunizieren sie nur im Rahmen ihrer Familie und engsten Freunde offen und emotional und orientieren sich in der Kommunikation mit Fremden oftmals an Daten und Fakten. Dadurch wird gleichzeitig auch die Privatsphäre und Unabhängigkeit des Gegenübers geachtet. Ebenso vermeidet ein Schwede durch minimalistische Kommunikation, dass er eventuell nicht *duktig* aussieht. Wenn ich nur Dinge sage, deren Wahrheitsgehalt nicht angezweifelt werden kann und die nicht zu tief in meine Privatsphäre eindringen, sehe ich *duktig* aus und bewahre mir meine Unabhängigkeit. Schweden mögen keinen Smalltalk, da er weder den Wunsch nach minimalistischer, faktenorientierter verbaler Kommunikation ermöglicht, noch zu Erfüllung des *Duktig*-Prinzips beiträgt. Dementsprechend minimalistisch gestaltet sich auch die nonverbale Kommunikation. Je weniger Gestik und Mimik in die Kommunikation einfließt, desto geringer ist das Risiko, private Emotionen preiszugeben. Der Schutz der Privatsphäre erfolgt nicht nur über eindeutige Grenzen in der Kommunikation, sondern auch über eindeutige Grenzen von privatem und öffentlichem Raum im Alltag. Daun (2002: 71) beschreibt in seiner Studie ‘Swedish Mentality’, dass es in Schweden keine Seltenheit ist, dass zwei Arbeitskollegen über Jahre zusammenarbeiten können, ohne den anderen auch nur in irgendeiner Form privat kennenzulernen.

So wichtig den Schweden ihre Unabhängigkeit auch ist, so eindeutig ist ihre Grenze. Sobald sich jemand von der Gruppe, die die übergeordnete Identität darstellt, abhebt, wird seine Unabhängigkeit als negativ und nicht mehr akzeptabel empfunden. Dabei geht es nicht um implizite Kulturmerkmale wie Religion, politische Ori-

entierung oder sexuelle Vorlieben, sondern um explizite Merkmale wie Kleidung und das Verhalten gegenüber anderen. Individuelle Werte und Normen interessieren einen Schweden nicht, gehören sie doch zur Privatsphäre und festigen die Unabhängigkeit. Trägt jemand jedoch seine Individualität nach außen, macht sie also transparent, wird die von den Schweden so hoch geschätzte Homogenität der Gruppe gefährdet. Dementsprechend wird ein auffälliges Kleid deutlich negativer bewertet als eine bestimmte sexuelle Orientierung, von der die Gruppe möglicherweise nicht einmal etwas weiß (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 68f.).

Bei *Postkodmiljonären* findet sich der schwedische Individualismus ebenfalls wieder. Der Proband Schwe04 bejaht die Frage, ob der Moderator Rickard Sjöberg typisch schwedisch sei und bezieht sich in seinen Ausführungen auf Eigenschaften, die zu den individualistischen Ausprägungen in Schweden passen. Der Moderator hält seine Privatsphäre aus der Sendung heraus, indem er keine Gefühle zeigt und sich nach Ansicht des Probanden gegenüber den Teilnehmern zurückhält, da sie nicht zur Familie gehören. Er erhält seine eigene Unabhängigkeit und damit auch die der Kandidaten, er ist ganz in der Rolle des Moderators. Dadurch, dass der Moderator laut Angaben des Interviewpartners keine Gefühle zeige, komme er nicht in die Situation, durch emotionale Regungen ungewollt zu helfen, was wiederum die Homogenität der Gruppe aufrecht erhält.

A: "[...] I mean, would you say that Rickard is typical Swedish?"

Schwe04: "Yeah, I think he is a typical Swedish person."

A: "Can you describe it a bit?"

Schwe04: "It is what I have already said, he is a bit slowly, he doesn't show emotions so much, he does not invite other people to himself in the show, it's typical Swedish, to be a little bit afraid to meet other people who are not in the family. I don't think we are so funny people that we joke a lot, because we are very serious. He is looking like a person that is...he says a lot, but almost nothing about feelings. He is not emotional, and that's typical Swedish, I think" (I.11, Schwe04, m, 22, Z. 204-215).

Während der schwedische Individualismus in der Literatur bereits relativiert wird und vor allem auch die Interviews gezeigt haben, dass man diese Dimension bei

den Schweden differenziert betrachten muss, geht die GLOBE-Studie so weit zu sagen, dass Schweden die kollektivistischste Kultur überhaupt sei, betrachtet werden dabei die institutionellen Gegebenheiten im Land. Holmberg und Åkerblom (2008) nennen die Bestrebungen in Schweden, soziale Gefüge aufrecht zu erhalten und soziale Konformität und gegenseitige Abhängigkeiten zu forcieren, institutionellen Kollektivismus. Sichtbar wird der zum Beispiel an der Vielzahl von Gewerkschaften in Schweden. Die hohen Steuern im Land sorgen zum einen dafür, dass sich die Gehaltsituation angleicht, zum anderen werden die Schweden damit in die Verantwortung zur Aufrechterhaltung der Gesellschaft genommen, sei es beispielsweise im Hinblick auf Bildung oder die Versorgung alter und kranker Menschen. Zwar kümmern sich Schweden in der Regel nicht selbst um ihre pflegebedürftigen Großeltern, doch sind sie bereit, für diesen Zweck entsprechende Einrichtungen zu finanzieren. Das so genannte *Allemansrätten* ist ein weiteres Beispiel für institutionellen Kollektivismus. Das „Recht für alle“ bezieht sich auf die Nutzung der und den Aufenthalt in der schwedischen Landschaft. Jeder darf sich verantwortungsbewusst in der schwedischen Natur aufhalten, Pilze sammeln und Blumen pflücken. Das gilt auch für den Besitz anderer, solange es der jeweilige Besitzer nicht explizit verbietet. Gemäß der Studie gelten die Schweden gleichzeitig auch als die individualistischste Kultur innerhalb der GLOBE Gruppe. Das Ergebnis resultiert aus dem Drang nach Unabhängigkeit und persönlicher Stärke; man will niemandem zur Last fallen.

Der Individualismus in Schweden lebt sowohl von kollektivistischen als auch individualistischen Ausprägungen, die in der Summe zu der Art Individualismus führen, wie er in der Literatur beschrieben wird und wie er in den Interviews ausgedrückt wurde. Die Parallelität von individualistischen und kollektivistischen Tendenzen rekurriert auf die Einteilung Schwedens sowohl als individualistische als auch feminine Kultur durch Hofstede. In seinen Ausführungen wird deutlich, dass in der Regel Individualismus und Maskulinität positiv korrelieren. Schweden bildet damit eine Ausnahme.

1.3 Maskulinität und Femininität

Hofstede geht bei der Bestimmung dieser Dimension von der Vorstellung aus, dass sich Männer und Frauen weltweit nicht nur biologisch, sondern auch im Hinblick auf ihre sozialen Rollen unterscheiden. In der Erziehung werden bestimmte „gender roles“ (Hofstede/Hofstede 2005: 116) vermittelt, deren Ausprägung durch den Grad der maskulinen beziehungsweise femininen Orientierung einer Kultur bestimmt ist. In maskulinen Kulturen wird von Männern ein anderes Verhalten erwartet als von Frauen, die Rollen sind klar getrennt. In femininen Kulturen werden von beiden Geschlechtern gleiche Verhaltensmuster erwartet (vgl. Behrendt 2002: 97). Die Verteilung der Rollen beeinflusst das gesellschaftliche Leben in großem Maße. Feminine Gesellschaften legen zum Beispiel großen Wert auf zwischenmenschliche Beziehungen und Lebensqualität, wohingegen maskuline Gesellschaften Herausforderungen und das Streben nach persönlichem und beruflichem Erfolg priorisieren (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 132). Aus ihrer Studie entwickeln Hofstede und Hofstede (2005: 120; Hervorhebung im Original) folgende Definitionen:

“A society is called *masculine* when emotional gender roles are clearly distinct: men are supposed to be assertive, tough, and focused on material success, whereas women are supposed to be more modest, tender, and concerned with the quality of life.”

“A society is called *feminine* when emotional gender roles overlap: both men and women are supposed to be modest, tender, and concerned with the quality of life.”

Deutschland

Bei der Betrachtung des deutschen Individualismus hat sich gezeigt, dass die Deutschen in vielen Punkten mit den US-Amerikanern vergleichbar sind und sich in einigen Punkten von den Schweden unterscheiden. Deutschland ist schon historisch bedingt kein homogenes Land und erwartet kein konformes und egalitäres Verhalten von den Mitgliedern der Gesellschaft. Zwar gibt es in Deutschland auch heute noch kollektivistische Tendenzen, größtenteils sind diese aber historisch bedingt. Die fortschreitende Demokratisierung führt zu einer fortschreitenden Individuali-

sierung, innerhalb derer jeder das tun kann, was er als richtig erachtet und was sich im Rahmen der Gesetze bewegt. Es ist erwünscht, seine Konstitution als Individuum für die Öffentlichkeit transparent zu machen. Persönlicher Erfolg wird gewürdigt und soll in der Gesellschaft gezeigt werden.

Das Priorisieren von Erfolg und Selbstverwirklichung referiert zum einen auf den deutschen Individualismus. Zum anderen lassen sich beide Bestrebungen ebenso auf Hofstede's Dimension der maskulinen beziehungsweise femininen Orientierung einer Gesellschaft einordnen. Deutschland platziert sich mit 66 Scoring Punkten eindeutig auf dem maskulinen Pol der Dimension (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 120), was auf eine klare Trennung der Geschlechterrollen hindeutet. Ein Beispiel dafür findet sich in der Diskussion um die Aufteilung der Erziehungsaufgabe und die Frage, ob sie von der Frau oder dem Mann übernommen werden soll. Das Gehalt einer Frau in einer bestimmten Position fällt nach wie vor deutlich niedriger aus als das Gehalt eines Mannes in der gleichen Position (vgl. Anwar 2006). Gleichzeitig ist eine maskuline Gesellschaft dadurch gekennzeichnet, dass Erfolg und Aufstieg geschlechterunabhängig einen wichtigeren Platz einnehmen als die Bewahrung der und das Kümern um Mitmenschen (vgl. Behrendt 2002: 97). Das bestätigt auch die Expertin, die die Karriereorientierung der Deutschen als sehr extrem beschreibt:

A: „[...] Und in welchen Bereichen würdest du die Deutschen als besonders maskulin einordnen? [...]“

Exp. 07: „Definitiv Karriere. [...] Also du hast hier auch die Bankmanager und alles, aber da haben [die Deutschen] ein größeres Bestreben als die Iren.“ [...]

Exp. 07: „Ich meine, jeder Mensch will Erfolg haben, aber die Deutschen sind da schon sehr sehr krass. [...] Anderes Beispiel: Ich würde, ich denk grad so an das Privatleben im Sport... [...] Iren sind da sehr, wie ich schon gesagt habe, aufgrund dieser Kultur, aufgrund dieser Zusammengehörigkeit... Da sind sie unglaublich drin und unglaublich aktiv mit dabei und [es ist ihnen] unglaublich wichtig zu gewinnen.“ [...]

Exp. 07: „Aber wenn sie dann verloren haben drehen sie sich fünf Minuten später um und trinken alle gemeinsam ein Bier miteinander.“ [...]

Exp. 07: „Und [...] ich glaube Deutsche können weniger damit umgehen, wenn sie wenn sie ein Spiel verloren haben, wenn sie wenn in der Arbeit was falsch gelaufen ist, ich glaube, das wurmt sie länger und damit müssen sie einfach länger umgehen“ (Exp. 07, Z. 929-957).

Das Streben nach Gewinnen ordnet die Expertin bei den Iren in einen anderen Kontext als bei den Deutschen ein. Für die Iren ist es eine Form, ihre Zusammengehörigkeit auszuleben. Wenn das Spiel nicht erfolgreich war, wird die Zusammengehörigkeit im Anschluss auf ein gemeinsames Bier verlagert. Karrieren und Erfolge sind wichtig und das Zeigen von beidem gehört in Deutschland dazu. Der Erfolg der Arbeit wird durch materielle Güter repräsentiert. In Deutschland ist es keine Seltenheit, dass jeder in der Familie ein eigenes Auto hat. Eine Führungspersönlichkeit darf und soll ihren Status durch ein teures Auto oder durch einen teuren Anzug zeigen. Für das Hervorheben des eigenen Status spricht auch die Tatsache, dass in Deutschland sehr viel Wert auf akademische Titel gelegt wird. In Schweden hingegen erwähnt beinahe niemand seinen akademischen Grad.

Zwar korrelieren Individualismus und Maskulinität im Fall Deutschland deutlich, dennoch sind die Dimensionen Individualismus versus Kollektivismus und Maskulinität versus Femininität nicht gleichzusetzen. Erstere beschreibt die Abhängigkeit beziehungsweise Unabhängigkeit von Gruppen, wohingegen letztere untersucht, inwieweit sich jemand auf sein eigenes Ego beziehungsweise auf die Beziehungen zu anderen konzentriert (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 123). Im maskulinen Deutschland konzentriert sich jeder primär auf sein persönliches Ego, was sich unter anderem in der schulischen, akademischen und beruflichen Ausbildung zeigt. So bedeutet beispielsweise erfolgreich studieren immer, der Beste sein zu wollen und sich an den Besten zu orientieren. Auf schwächere Studierende wird nicht geachtet. In femininen Kulturen hingegen werden die Schwachen gefördert, damit sie mit der Gruppe mithalten können. Angestrebt werden durchschnittliche Studierende. Hofstede und Hofstede (vgl. 2005: 136f.) veranschaulichen diese Tatsache mit

einem Vergleich des maskulinen Deutschlands mit dem femininen Dänemark: Während für Dänen ein ‚bestanden‘ in einem Examen ausreichend ist, würden Deutsche die Mühen auf sich nehmen, ein Examen für eine bessere Note zu wiederholen. Durchfallen ist inakzeptabel und kann schwere Folgen nach sich ziehen. Dementsprechend wird von den Mitgliedern der Gesellschaft eine gewisse Expertise gefordert, Wissensdefizite werden ungern zugegeben. Bei mangelnder Kompetenz ziehen sich deutsche Gesprächsteilnehmer eher aus dem Gespräch zurück und verzichten auf Fragen, anstatt ihre mangelnde Kenntnis zu offenbaren (vgl. Behrendt 2002: 100). Für die maskuline Orientierung Deutschlands spricht ebenso die Konfliktfreudigkeit der Deutschen. In einer maskulinen Kultur ist es üblich, über Konflikte die beste Lösung für ein Problem zu finden. Ein gewisser Grad der Aggression wird dabei akzeptiert, solange die Kommunikation direkt und eindeutig ist. Die Erarbeitung eines Konsenses hat dabei oft geringste Priorität (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 143ff.; Schroll-Machl 2007: 173f.).

Hinsichtlich der Medien wird diese Dimension von den befragten Experten ebenfalls beschrieben. In dem Experteninterview mit der Probandin für den deutsch-schwedischen Vergleich beschreibt sie verweist sie auf die maskuline Ausrichtung Deutschlands im Unterschied zu Schweden am Beispiel des Fernsehprogrammes am Vormittag:

A: „Und wenn wir nochmal zu den Medien kommen...fangen wir mal mit den Deutschen an...Wie zeigt sich das denn Deiner Meinung nach...oder zeigt es sich überhaupt in den Medien, dass die Deutschen so maskulin orientiert sind?“

Exp. 06: „[...] Ich glaube, es hat eher einen ganz anderen Effekt, das ist wirklich, [...] wenn man an Wochentagen vormittags oder tagsüber das Fernsehen anmacht, dann sind es eher die Frauensendungen.“ [...]

Exp. 06: „Weil man weiß, ja, die Frauen sind zuhause...und das, glaube ich, ist nicht unbedingt der Fall in Schweden, weil das ist ja nicht so ausgeprägt, dass wir die Hausfrauen haben.“ [...]

Exp. 06: „So. Sondern in Deutschland ist es wirklich ausgeprägt, da laufen diese...Fernsehsendungen, da kann man das kaufen und jenes kaufen und so weiter, und so fort...“ [...]

Exp. 06: „... und alle die rote Rosen Sendungen und was weiß ich alles, das kein Mann sich wahrscheinlich anschauen würde, ich glaube, das ist eher so eine Variante“ (Exp. 06, Z. 438-458).

Die maskuline oder feminine Ausrichtung einer Kultur hat demzufolge Konsequenzen für die Gestaltung des Fernsehprogramms. Neben dieser generellen Unterscheidbarkeit von Sendungstypen sowie ihren Platzierungen im Programm kann für die deutsche Adaption von *Millionaire* aus den Interviews eine maskuline Tendenz extrahiert werden. Günther Schröder, Chef der Quiz-Redaktion für das deutsche Spin-Off, charakterisiert die Rezeptionshaltung der deutschen Zuschauer als maskulin, da Mitraten und Messen bei ihnen eine wichtige Rolle spielen. Sich messen und in eine gewisse Konkurrenz zu anderen treten geht damit einher, dass die eigene Leistung hervorgehoben beziehungsweise auch die Leistung anderer anerkannt wird. Die Aussage des Experten bezieht sich dabei nicht auf eigene Überlegungen innerhalb der Redaktion, die sich über Rezeptionshaltungen keine Gedanken macht, sondern auf Untersuchungen und Publikumsbefragungen.

Exp. 01: „Nö, da machen wir uns ehrlich gesagt keine Gedanken drüber...ich weiß nur...aus meiner langen Quizerfahrung, dass bei Quizformaten das Mitraten eine sehr große Rolle spielt...also da gab's auch schon Untersuchungen...ich war früher bei Jeopardy Producer- das kennen Sie vielleicht noch, mit Frank Elsner...“ [...]

Exp. 01: „... lief das...war auch eher anspruchsvoll vom Schwierigkeitsgrad her, also durchaus schwierig teilweise...und da haben wir öfter Untersuchungen und auch Publikumsbefragungen damals schon gemacht und es ist beim Quiz schon so, dass die Leute mitraten wollen und sich freuen, wenn sie was wissen, was der Kandidat nicht weiß nach dem Motto ‚Ha, hätte ich jetzt gewusst‘ oder denken ‚Ist der blöd‘ oder aber auch umgekehrt denkt ‚Boa, ich hätte es nicht gewusst und [...] die Kandidatin weiß das jetzt, finde ich ja klasse‘ oder so...also dieses Mitraten und sich Messen spielt schon, glaub ich, die entscheidende Rolle und das ist ohne dass wir das [...] explizit anstreben würden [...]“ (Exp.I 1, Z. 314-332).

Die zwei in der Aussage des Experten formulierten extremen Positionen sind ebenfalls kennzeichnend für eine maskuline Gesellschaft. Auf der einen Seite halten die Zuschauer den Kandidaten für „blöd“, sobald er etwas nicht weiß, auf der anderen Seite wird es als „klasse“ bezeichnet, wenn der Kandidat etwas weiß, was man als

Zuschauer nicht wusste. Noch deutlicher wird der Experte, als es um den Moderator geht. Günther Jauch empfinde es als langweilig, jeden Kandidaten gleich zu behandeln, daher lasse er manchmal Kandidaten „runterplumpsen“:

Exp. 01: „Da sagt er immer ‚Wenn ich jeden gleich behandle, wär’s langweilig‘... ja, hat er recht!“ [...]

Exp. 01: „Hat er recht, ich meine, manchmal ist er auch richtig ungerecht, also er hat mal neulich einen runterplumpsen lassen- das war in der Vosskamp Sendung-...[...] Hui! Der Jurastudent mit den [z]ehn nackte Frisösen und [...] das fand ich dann auch n bisschen, hmm, heftig, aber er hat gesagt ‚Wieso?’

A: „Aber [...] da hat man von Anfang an gemerkt, ok, den mag er nicht.“

Exp. 01: „Den mag er nicht! Ja ja, und da hat er dann auch nicht bei der [...] 300 Euro Frage 5 Mal nachgefragt ‚Wollen Sie nicht n Joker?’ oder ‚Nehmen Sie doch n Joker’ [...] sondern er hat den eiskalt fallen lassen...regen sich die Leute dann natürlich auch drüber auf, nur: auch das ist ja wieder ne Reaktion! Wissen Sie, das ist auch wieder was...wenn er zu stromlinienförmig würde, dann wären zu wenig [...] Reizpunkte gesetzt...gerade wenn er so was macht und sich da ganz viele Leute bei RTL beschweren, dann ist er in gewisser Weise ja wieder in der Diskussion, dann sagen die Leute am nächsten Tag ‚Haste das gestern gesehen? Erst kommt die Frau bis zur Million, und dann lässt er den armen Jungen da so runter fallen’...dann sagt der andere vielleicht ‚Nee, hab ich nicht gesehen’, hat aber zur Folge, dass er vielleicht bei der nächsten Sendung wieder einschaltet nach dem Motto ‚Ist denn der Jauch jetzt so böse geworden oder was?’ Er macht das glaube ich gar nicht ungeschickt, obwohl mir da in dem spezifischen Fall der junge Mann auch Leid tat [...]“ (Exp. 01, Z. 1313-1345).

Die Aussagen der Interviewpartner haben die maskuline Einordnung Deutschlands auf dieser Dimension bestätigt, sowohl hinsichtlich des Alltags der Menschen als auch im Hinblick auf die Rezeption von Medien. Überdies zeigt sich, dass die deutsche Adaption von *Who Wants to Be a Millionaire?* maskulin gemacht ist, vor allem durch das Verhalten und durch die Herangehensweise des Moderators. In der GLOBE Studie erreicht Deutschland bei High Assertiveness, dem Pendant zu Maskulinität, ebenfalls eine hohe Punktzahl. Die Studie orientiert sich nicht an der Geschlechterbezeichnung, sondern an der Ausprägung dessen, was Hofstede als maskulin bezeichnet. Assertiveness meint Bestimmtheit und Durchsetzungskraft. Die hohe Punktzahl beschreibt den Ist-Zustand der Kultur. Gemäß der Studie erreicht

Deutschland beim Soll-Zustand eine sehr niedrige Punktzahl, mit der die Kultur weit unter dem globalen Trend in diesem Bereich liegt. Die Studie interpretiert das mit dem starken Wunsch der Kultur nach weniger konfrontierendem und provokativem Verhalten, kann dabei jedoch nur den Management-Bezug herstellen (vgl. Brodbeck/Frese 2008: 163). Bezugnehmend auf die Medien und die Darstellungen der Interviewpartner ist der Trend nicht zu erkennen.

Großbritannien

Mit 66 Punkten auf dem Maskulinitäts-Index erreicht Großbritannien die gleiche Punktzahl wie Deutschland. Gemäß der Definition dieser Dimension zählen daher Erfolg und Durchsetzungskraft mehr als intakte soziale Beziehungen. Insbesondere die englische Geschichte und Tradition spielte Maskulinität eine große Rolle, betrachtet man einmal die zwei kulturellen Archetypen, die in der Geschichte der Kultur miteinander in Konflikt standen. Die traditionelle Kultur rekurriert auf die Klassenunterschiede, von denen England in der Vergangenheit geprägt war. Sie basiert damit auf sozialer und wirtschaftlicher Ungleichheit, die von den Klassen akzeptiert wurde: Adel und Landadel, eine bedeutende Mittelklasse und eine große Arbeiterklasse. Subsumiert unter dem Begriff der traditionellen Kultur, zeigten die Klassen folgende Ausprägungen:

„The traditionalist culture showed a tendency toward, or acceptance of, authoritarianism, high power distance and in-egalitarianism. There was a predominantly masculine, individualistic , [sic!] and class-based orientation. Members of this culture preferred the known, learned, or experienced truths with which they were raised” (Booth 2008: 336).

Der zweite Archetyp ist die liberale Kultur, die mit der traditionellen in Konkurrenz trat. Mit der Entwicklung des Sozialstaats und Gesetzen zur Eindämmung der Diskriminierung bezüglich Herkunft und Geschlecht in den 1970ern gewann sie immer mehr an Bedeutung. Viele Menschen konnten sich mit den liberalen Tendenzen identifizieren, denn sie standen für Humanität und Gleichberechtigung, Zusammenhalt, Zusammenarbeit und individuelle Freiheit (vgl. ebd.: 337). Der kulturelle Wandel ging insgesamt weg von der traditionellen Kultur hin zur liberalen,

doch hält sich die maskuline Ausrichtung der Kultur konstant. Erst ab den 1990ern spielten Frauen eine bedeutende Rolle in der Gesellschaft und hatten die Möglichkeit, zum Gesellschaftswandel etwas beizutragen; Führungspositionen in Wirtschaft und Politik waren jedoch in männlicher Hand. Bis zum Ende der 1950er Jahre war die Ansicht, Frauen seien an den Haushalt gebunden, noch weit verbreitet (vgl. ebd.: 339). Diese Strukturen brechen mehr und mehr auf, doch bleibt insgesamt die maskuline Orientierung zum Beispiel hinsichtlich des Strebens nach Erfolg und Wettbewerb erhalten (vgl. ebd.: 344).

Maskuline Kulturen neigen mehr zu aggressivem Verhalten denn feminine und scheuen keine Konflikte. Ein historisches Beispiel, das diese These für Großbritannien bestätigt, ist der Kampf um die Falklandinseln im Jahr 1982. Seit 1833 in britischer Hand, proklamierte das geographisch nahe an den Falklandinseln liegende Argentinien seit 1767 die Inseln für sich. Als das argentinische Militär 1982 die Inseln besetzte, schlug das britische Militär ohne den Versuch einer Einigung zurück, was viele Menschenleben und die britische Regierung Unsummen an Geld kostete. Noch heute sind die Inseln vom britischen Militär besetzt und von der Regierung abhängig. Die Åland Inseln, eine Inselgruppe zwischen Schweden und Finnland, sahen sich einem ähnlichen Konflikt ausgesetzt. Sie waren Teil von Finnland, bis Finnland 1917 seine Unabhängigkeit von Russland erklärte. Ein Großteil der Bevölkerung wünschte sich in diesem Zuge die Zugehörigkeit zu Schweden, das sie vor 1809 regiert hatte. Die Finnen nahmen daraufhin die Köpfe der pro-schwedischen Bewegung fest, jedoch einigten sich alle Parteien nach langen Verhandlungen darauf, dass die Inseln finnisch bleiben sollten, allerdings mit einem hohen Maß an regionaler Autonomie. Die finnischen Inseln ziehen heutzutage viele schwedische Touristen an, militärische Intervention ist nicht von Nöten (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 150 f.).

Englisches maskulines Verhalten zeigt sich heutzutage mehr in einem kämpferischen, auf Durchsetzungsfähigkeit ausgerichteten Verhalten als an einer klaren Rol-

lentrennung. Vergleichbar zu den USA spielen in England auf Wettbewerb und Konkurrenz ausgerichtete Sportarten im Schulsport eine wesentliche Rolle. Gewinnen ist dabei das wichtige und oft einzige Ziel. Damit unterscheidet sich England von den meisten europäischen Ländern, bei denen Sport nicht den Hauptbestandteil des Stundenplans ausmacht (vgl. ebd.: 138). Sport, der allein auf Gewinnen ausgerichtet ist, kann Aggressionen schüren. Englische Hooligans dienen nach wie vor als klischeehaftes Beispiel. Die Expertin für den deutsch-irischen Vergleich attestiert den Engländern im Unterschied zu den Iren ein hohes Maß an Aggressivität im Alltag. Während die Iren ihrer Ansicht nach eher singen oder tanzen, um sich abzureagieren und sie die Deutschen auch nicht als Prügelnation ansieht, empfindet sie die Engländer als aggressiv. Während dieser Aspekt bei den Engländern mit Maskulinität zusammengeht, sind die Iren nach Meinung der Expertin zwar auch männlich, jedoch im Unterschied zu den Engländern alles andere als streitsüchtig:

Exp. 07: „Oder auch, wie tanzen. Sie sind keine Prügelnation, bestimmt nicht. Also was das betrifft dann schon eher wieder nicht, aber das sind die Deutschen eigentlich auch nicht. Also die Engländer sind da ganz anders.“ [...]

Exp. 07: „Die Engländer sind richtig aggressiv, aber die Iren sind nicht aggressiv. Die Iren sind überhaupt nicht aggressiv. Aber sie sind schon sehr eher...sehr männlich, das ist ihnen einfach doch auch sehr wichtig [...]“ (Exp. 07, Z. 1005-1013).

Während die Deutschen ihre maskuline Attitude auch dadurch zeigen, dass sie klar und eindeutig kommunizieren, das heißt, ihre Position mit deutlichen Worten darstellen und auch verbale Konflikte nicht scheuen, haben die Engländer im Unterschied dazu einen indirekten und – unter anderem durch die geografische Lage begründeten – speziellen Kommunikationsstil. Die feine englische Art gilt als Grundkompetenz und ist geprägt durch Höflichkeit, Haltung und Form. Ein klares Ja beziehungsweise ein klares Nein in Entscheidungssituationen und Diskussionen ist selten. Die Briten reden nicht so viel, dafür handeln sie schneller, was in ihrem erfolgsorientierten Denken begründet liegt und somit auch maskulin zu begründen ist. Expertise wird nicht hervorgehoben, die Leistung am Ende überzeugt. Die indirekte Art der Kommunikation impliziert auch Understatement und mit Witzen und

Anekdoten gespickte Dialoge, sowohl im Alltags- als auch im Geschäftsleben (vgl. Müller 2005: 124 f.). Die Briten sind bekannt für ihren Humor, der als satirisch, schwarz und selbstironisch beschrieben wird. Humor war und ist für die Engländer eine Art Ventil, um alte, kulturelle Strukturen zu überkommen und um den Stolz und die Großspurigkeit führender Köpfe der Gesellschaft anzugreifen (vgl. Booth 2008: 338).

Der Experte Exp. 10 verweist in seinen Aussagen auf die maskuline Ausrichtung Großbritanniens. Er war Kandidat beim britischen *Who Wants to Be a Millionaire?* und gewann 250.000 £. Im Interview kam das Gespräch auf *University Challenge*, eine britische Quizshow, die seit 1962 (mit einer Unterbrechung von 1987 bis 1994) im britischen Fernsehen zu sehen ist. Bei dieser alt ehrwürdigen Quizshow treten Teams aus vier Leuten von verschiedenen Universitäten gegeneinander an. Passend zum maskulinen Wettbewerbsgedanken, ist es für viele Studierende und deren Eltern ein besonderes Anliegen, dass die Studenten an dieser prestigeträchtigen Show teilnehmen (vgl. Exp. 10, Z. 1234-1236).

Der Proband beschreibt die Sendung als seine Möglichkeit zum Wissensabgleich in England. Sein Wissen zu präsentieren, ist ebenfalls ein Kennzeichen maskuliner Gesellschaften. Tritt man bei einer Quizshow an, bereitet man sich bestmöglich vor. Im Falle des Kandidaten ist es weniger Wissensaneignung als vielmehr eine generelle geistige Fitness, was er damit rechtfertigt, dass die Anzahl der möglichen Themen in der Sendung zu groß sei, als dass man sich darauf vorbereiten könne:

A: “[...] And did you somehow prepare for the show?”

Exp. 10: “I tried to look through a number of general knowledge books, but...because you have no idea really where the questions are going to come from, it’s so many subjects they could ask, there’s no way you can guess what the questions are going to be, so...Not really, no. I just made sure I was relaxed. I drank lots of water, I thought I was prepared as I could be, but it just, as I say, the intensity built up these days I think well yes, of course, I know the answer to that question, it’s seven spikes on the statue of liberty,

but just at the time now I thought: 'It's somewhere I suppose to believe, well ok, that's ok, get out now. Go, I can just stop.'"

A: "Yeah, and take the money."

Exp. 10: "Exactly. Take the money and run" (Exp. 10, Z. 429-443).

Als maskulin ist auch seine Reaktion auf eine Frage in der Sendung zu beurteilen, die er nicht beantworten konnte. Dem Kandidaten fiel die Antwort auf die Frage, wie viele Zacken die Krone der Freiheitsstatue hat, nicht ein. Er begründet das mit der Spannung, die sich vor und während der Sendung aufgebaut hat und nicht mit einer generellen Unwissenheit. Da er das Wissen in dem Moment nicht parat hatte, hat er sich gegen die möglicherweise falsche Beantwortung der Frage entschieden. In einer maskulinen Gesellschaft ist es in der Regel so, dass eher nichts gesagt wird, als dass man etwas Falsches sagt, so dass die Reaktion des Kandidaten nachvollziehbar ist und das nicht nur bezüglich des finanziellen Verlustes, den er mit einer falschen Antwort hätte erleiden müssen.

Auf Rezipientenseite steht, vergleichbar zu Deutschland, Raten, sich selbst und gegenseitiges Testen und miteinander Messen im Vordergrund. Einer der Interviewpartner beschreibt, dass er sich bei der Rezeption der Sendung gut und zufrieden fühlt, wenn er eine ganze Reihe Fragen richtig beantworten kann und sein Wissen damit positiv testet:

Eng04: "But sometimes I get a whole role of those right, I feel pleased with myself. So it's about testing my knowledge, and I do enjoy it when I get it right. And there was a time when [my wife] and the two girls were sitting there and I've been sitting here, they would come on. And it was the first one to say the answer, you know, if you knew it, and we used to discuss it...to some extent" (I.21, Eng04, m, 74, Z. 382-388).

Oft hat er die Sendung gemeinsam mit seiner Frau und ihren Töchtern geschaut. Dabei hat derjenige, der es sicher wusste, immer zuerst geantwortet, um die Antwort im Anschluss bis zu einem gewissen Grad zu diskutieren. Sowohl bei den Rezipienten als auch bei dem Kandidaten zeigen sich also maskuline Eigenschaften im Hinblick auf *Who Wants to Be a Millionaire?*. Der Moderator, Chris Tarrant, kommu-

niziert deutlich indirekter als Günther Jauch und verfällt kommunikativ in kein Extrem. Er überzeugt vielmehr durch seinen Humor. Auf die Frage nach drei Adjektiven, die Chris Tarrant charakterisieren, nennt ein Großteil der Probanden das Wort „funny“.

Die Ergebnisse der GLOBE-Studie gehen konform mit denen von Hofstede und mit der Interviewauswertung. Großbritannien zeigt ein hohes Maß an Assertiveness (maskulin) und ein niedriges bei Gender Egalitarianism (feminin). Auf die Frage, wie die Gesellschaft sein solle, zeige sich ein Wunsch nach mehr Gleichberechtigung: Gleiche Möglichkeiten für alle und das Eindämmen von Ungleichheiten, die auf Macht oder Geschlecht basieren (vgl. Booth 2008: 344).

Irland

Mit 68 Punkten erweist sich Irland gemäß Hofstedes Studie als maskuline Kultur (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 120). Unter den Vergleichskulturen Deutschland, England, Irland und Schweden ist Irland damit die maskulinste Kultur. Hofstedes Platzierung von Irland auf der maskulinen Seite der Dimension geht konform mit der Reputation Irlands, eine patriarchalische Gesellschaft zu sein, was sich unter anderem daran zeigt, dass im Verhältnis weniger Frauen als Männer arbeiten. Studien zur Rolle der Frau in der irischen Gesellschaft haben gezeigt, dass Bildung dazu geführt hat, Geschlechterunterschiede noch zu verstärken. Bildung spielt in Irland eine essenzielle Rolle, denn sie war von zentraler Bedeutung für die Unabhängigkeit Irlands von Großbritanniens. Nach dem Osteraufstand im Jahr 1916 und dem darauf folgenden Unabhängigkeitskrieg von 1919 bis 1921 gewann Irland seine Unabhängigkeit. Als postkoloniale Kultur leidet Irland jedoch an einem nationalen Minderwertigkeitskomplex, den es durch maskulines Verhalten wie Durchsetzungskraft oder Streben nach Erfolg in Bereichen wie Kunst und Literatur zu überkommen sucht. Bildung und die Darstellung des eigenen Wissens in der Gesellschaft ist ebenfalls eine maskuline Tendenz, nicht zuletzt, da man Bildung als Möglichkeit zu einem besseren Leben ansieht. Sie ist Kennzeichen für den gesellschaftli-

chen Wandel in Irland und wird als wichtiger Faktor für Irlands wirtschaftliche Konkurrenzfähigkeit auf dem Weltmarkt gesehen (vgl. Keating/Martin 2008). Gleichzeitig ist die Prozentzahl an Menschen, die zwar die Schule beendet haben, jedoch nicht lesen oder schreiben können, sehr hoch (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 148). In einer maskulin orientierten Gesellschaft wird tendenziell eine solche Lücke, vor allem im Bildungsbereich, eher verschwiegen, als dass man etwas dagegen tut. Von den gesellschaftlichen Problematiken berichtete einer der befragten Experten, der Kandidat bei der irischen Show war, die von Gay Byrne moderiert wurde. Der Proband litt an Legasthenie und war deshalb während seiner Schulzeit einigen Konflikten ausgesetzt, so dass er die Schule nicht beendete. Während des Interviews berichtet er relativ offen davon, betont jedoch immer wieder, dass er nur durch Glück in die Sendung gekommen ist. Zufällig kannte er das Buch, nach dem ihn das irische *Who Wants to Be a Millionaire?*-Team beim Telefon-Casting fragte, und zufällig kannte er das Musikstück, das sie ihm bei der ersten Telefonrunde vorspielten. Der Proband gewann 8.000 Euro in der Sendung. Obwohl er die Antwort auf die 16.000 Euro Frage gewusst hätte, entschied er sich gegen ein Weiterspielen, um auf Nummer sicher zu gehen (vgl. Exp. 09). Die Reaktionen auf seine Teilnahme waren zu einem großen Teil positiv, doch gab es auch ein paar negative Anmerkungen:

Exp. 09: “[...] 99% of the reaction I got when I came home was good. Very very good vibes. But I got some negative ones.”[...]

Exp. 09: “[...] One of them was actually from a school teacher [...] who had been trying to get on the show and couldn’t get on. It was seemingly very hard to get...to actually get through. [...] It was very hard to get through on the number and he had tried and tried and tried and...couldn’t. And I got a little bit of negative from him. I also another school teacher came to me who had got through... And he really wanted to win money” (Exp. 09, Z. 687-701).

Zu einer maskulinen Kultur passt die Möglichkeit, dass sich der Lehrer im Vergleich zum Interviewpartner für qualifizierter hielt. Dass es dem anderen Lehrer und Teilnehmer der Show vor allem ums Geld gegangen sei, fügt sich ebenfalls in maskuline Strukturen.

Irland ist in einigen Bereichen eine traditionelle, konservative Kultur, die an alten Werten festhält. So gibt es im Land Probleme mit der Akzeptanz von Homosexualität, Scheidung und Abtreibung (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 134f.; Keating/Martin 2008: 364). Tradition gilt als Kennzeichen für Maskulinität. Die Expertin ordnet Irland auch durchaus maskulin ein, besteht jedoch in Abgrenzung zu Hofstede auf einen ausgeprägteren Grad der Maskulinität in Deutschland im Vergleich zu Irland:

Exp. 07: „[...] Deutschland definitiv höher, auf jeden Fall, er geht arbeiten, er verdient auch mehr Geld. Was natürlich auch was mit der Situation zu tun hat, dass ihm auch mehr Geld bezahlt wird. Ich mein', wir haben immer [...] dieses Geschlechtergefälle, das soll sagen, OK 'ne Frau bekommt [...] für ein und denselben Job weniger Geld“ (Exp. 07, Z. 801-807).

Hinsichtlich anderer als Karriere-Kriterien beschreibt sie die Iren jedoch als maskuliner:

Exp. 07: „Ich würde aber den irischen Mann an sich als maskuliner bezeichnen als den deutschen. Wie er mit der Frau umgeht. Frauen schenken Männern hier keine Blumen. [...] Was in Deutschland schon üblich ist. Also das macht man. [...] Er ist derjenige der in den Pub trinken geht, gut das ist in Deutschland auch schon, aber ich glaube das ist hier einfach noch 'n bisschen mehr verankert. [W]as aber das Arbeitsverhältnis betrifft ist es hier so, dass die Frau auf jeden Fall arbeitet. [...] Und das liegt einfach daran, weil sie sich's anders gar nicht leisten können.“ [...]

Exp. 07: „Das war traditionell sicherlich auch mal anders...Aber das hat sich sehr geändert und weil auch jeder 'n Job bekommen hat. Also.“ [...]

Exp. 07: „Celtic Tiger. [...] Wirtschaftsboom und so weiter. Sie konnte auch arbeiten gehen und dann hatten sie beide, und es wurde auch gut bezahlt, sie hatten auch das Geld, sich 'ne Nanny einzustellen, 'ne Kinderfrau, dass sich jemand um die Kinder kümmert vielleicht. [...] Und dann ist ja auch immer noch die Großmutter da, die hier...vom Kollektiv her wieder, um da noch mal drauf zurück zu kommen, 'n unglaubliches Familiendenken hat, weil sie einfach so aufgewachsen ist“ (Exp. 07, Z. 835-865).

Maskulinität hat in Irland andere Ausprägungen als in Deutschland, was sowohl historisch als auch im Hinblick auf die Korrelation mit der Individualismus – Kollektivismus Dimension zu begründen ist. Die Expertin erwähnt die unterstützende

Funktion des familiären Kollektivs. Sie rekuriert damit auf den In-Group-Kollektivismus, den die GLOBE Studie für Irland postuliert. Die Familie ist in Irland traditionell ein Kollektiv, von dem man vor dem *keltischen Tiger* abhängig war. Die Strukturen sind erhalten geblieben. Loyalität gegenüber und Zusammenhalt innerhalb der Familie spielen in Irland eine entscheidende Rolle (vgl. Keating/Martin 2008: 368). Überdies existiert gemäß der GLOBE Studie auch der so genannte institutionelle Kollektivismus in Irland, der sich im Hinblick auf die Größe des Landes und im Hinblick auf die koloniale Vergangenheit herausgebildet hat. Das bedeutet, dass das Gruppenzugehörigkeitsgefühl in Irland sehr ausgeprägt ist, sei es auf der Arbeit mit den Kollegen oder im Sportverein (vgl. ebd.: 375). Es ist in Irland üblich, nach der Arbeit mit den Kollegen und dem Chef in den Pub zu gehen. Der Konsum von Alkohol gehört dabei mit zum Kollektiv, wie die Expertin bestätigt:

Exp. 07: „Ja. Ein Ire würde aber beispielsweise auch nicht...Das wieder zum Kollektiv...Die Firma geht nach der Arbeit gemeinsam in den Pub, was sehr sehr üblich ist, gemeinsam einen trinken zu gehen, auch nicht nur einen, also. [...] Man geht auch mehrere Pints miteinander trinken. [U]nd jemand [...], der kein Alkohol trinkt und kein Alkohol trinken möchte (*lacht*), der wird ausgelacht und gefragt: ‚Was’n mit dir falsch? Was’n mit dir los, das kann doch nicht richtig sein.‘ Und [...] der Ire würde dann [...] das Pint da auch mittrinken, weil er sonst unsicher ist und...irgendwo auch mit dazugehören möchte und so weiter“ (Exp. 07, Z. 1306-1317).

Die Probandin beschreibt das Kollektiv als sehr ausgeprägt. Entzieht man sich dem, wird sehr deutlich kommuniziert, dass etwas falsch ist. Die deutliche Art der Kommunikation lässt wieder das Maskuline hervortreten. Während man in einer femininen Gesellschaft wie zum Beispiel Finnland nonverbal die Fehlerhaftigkeit einer Situation dargestellt bekommen hätte, finden die Iren deutliche Worte. Irlands Individualismus ist mehr auf das ganze Land in Abgrenzung zu anderen Ländern zu beziehen, was auch impliziert, dass der einzelne Ire in seiner Individualität akzeptiert wird. Diese Unabhängigkeit wird sehr deutlich und auf maskuline Art und Weise kommuniziert. So wird Chris Tarrant vom Probanden Ire01 als sehr gebildet und damit weit entfernt vom typisch Englischen bezeichnet. Individualität und

Maskulinität korrelieren, Bildung als irische Eigenschaft wird hervorgehoben. Die Gleichheit zu England, die Hofstede suggeriert, würde ein Großteil der Iren nicht unterschreiben (vgl. Keating/Martin 2008: 367). Das Arrangement mit englischen Programmen, wie *Who Wants to Be a Millionaire?*, im irischen Fernsehen funktioniert, da die Iren es sich zu eigen machen.

Schweden

Die Schweden gelten und beschreiben sich selbst als sehr individualistisch. Ebenso ist die schwedische Kultur aber auch von vielen kollektivistischen Tendenzen gekennzeichnet, was sich in der Beschreibung des Verhaltens innerhalb von Gruppen und an den kulturellen Haltungen *Jantelagen* und *lagom* gezeigt hat. Individualismus und Kollektivismus arrangieren sich in Schweden in besonderer Weise. Wie dieses Zusammenspiel funktioniert, lässt sich nicht allein mit den Kennzeichen der Individualismus versus Kollektivismus Dimension erklären. Erkenntnisse liefert die Korrelation dieser Dimension mit der Dimension Maskulinität versus Femininität. In Hofstedes Studie ordnen sich alle skandinavischen Länder auf dem femininen Pol der Dimension ein, wobei Schweden mit nur fünf Scoring Punkten als das femininste Land gilt (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 120f.; Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 66f.). Die Schweden bezeichnen ihr Land häufig als *Moder Svea* – Mutter Schweden (vgl. Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 66).

Eine feminine Gesellschaft zeichnet sich sowohl durch die Vermischung der traditionellen Rollenverteilungen aus, als auch durch bestimmte gemeinsame Orientierungen innerhalb der Gesellschaft:

“His [Hofstede’s, A.-K. L.] study showed that Swedes generally appear to be dependent upon surrounding views and attitudes and upon having good relations. Swedes place on the extreme end of Hofstede’s scale as the most ‘feminine’, that is, as those who most emphasize the social surroundings and a friendly atmosphere” (Daun 2002: 75).

Schweden tendiere als feminine Kultur demnach weniger zu Erfolg und beruflichem Fortkommen, sondern eher zur Etablierung guter Beziehungen und einer

harmonischen Atmosphäre, was auch zu einer gewissen Abhängigkeit von den Meinungen anderer führe. Die Untersuchung des schwedischen Individualismus hat gezeigt, dass Schweden nur bis zu dem Punkt individualistisch sind, an dem die Konformität der Gruppe gefährdet ist. Jeder soll gleich behandelt werden, niemand soll hervorstechen. Durch das Hinzufügen der femininen Ausrichtung des Landes wird noch einmal verdeutlicht, wie das ausgeprägte Egalitätsdenken, und damit das *Jantelagen* und das *Lagom*-Prinzip, mit dem ebenso ausgeprägten Individualismus vereinbar sind. Hofstede und Hofstede (2005: 136f.) wenden das *Jantelagen* auf das Verhalten skandinavischer Studierender an: Das Streben nach Exzellenz werde in skandinavischen Ländern als lächerlich aufgefasst. Es werde nicht Wert geschätzt, sondern erzeuge Neid. Die Orientierung erfolge am durchschnittlichen Studenten. Um nicht aus der Masse herauszustechen, verweigerten Schweden häufig die verbale Beteiligung in Seminaren.

Laine-Sveiby (1987: 12) betont den konformen Charakter, indem sie die schwedische Kultur als *Kultur som gemenskap*⁹¹ beschreibt und – trotz einiger regionaler und dialektischer Unterschiede – als eine der homogensten Kulturen der Welt, in der jeder den Anderen versteht:

”Svenskarna förstår varandra utan större åthävor. Det behövs inga utförliga förklaringar, innan den ene vet vad den andre pratar om. Kultur är delad förståelse. Och det finns få länder där man behöver förklara så lite som i Sverige! Den svenska kulturen hör till de mest homogena i världen.”⁹²

In der Kommunikation zeigt sich das Streben nach Gemeinsamkeit und Einheitlichkeit in vielerlei Hinsicht. Schweden üben sich sowohl in der verbalen als auch non-verbalen Kommunikation in Zurückhaltung. Ein Phänomen in der Kommunikation der Schweden ist das häufige ‚Danke‘ sagen, zum Beispiel ’tack för senast’, ’tack för

⁹¹ Kultur der Gemeinschaft.

⁹² „Die Schweden verstehen einander ohne große Gebärden. Da braucht es keine ausführlichen Erklärungen, ehe der Eine versteht, wovon der Andere spricht. Kultur ist geteiltes Verständnis. Und es gibt wenige Länder wo man so wenig erklären muss wie in Schweden! Die schwedische Kultur gehört zu den homogensten der Welt.“

maten'.⁹³ Dies ist als ein Ausdruck von Wechselseitigkeit und nicht als ein Ausdruck von Unterordnung zu interpretieren. Tut jemand einem anderen einen Gefallen, besteht keine Symmetrie in der Beziehung. Durch häufiges Bedanken wird nach Auffassung der Schweden diese Symmetrie und Gleichheit wieder hergestellt (vgl. Daun 2002: 56). Die spezielle Art der Kommunikation der Schweden wird im Ausland nicht immer positiv konnotiert. Schweden werden häufig als steif, ernst, langweilig und oberflächlich freundlich beschrieben (vgl. ebd.: 22).

In femininen Kulturen wird zudem Bescheidenheit sowohl von Männern und Frauen gefordert. Deutsche werden daher für ihre Wertschätzung von Statussymbolen oft sehr argwöhnisch beäugt. Seinen Status deutlich zu zeigen widerspricht dem schwedischen Egalitätsgedanken. Die Entwicklung des schwedischen Egalitäts- und Homogenitätsdenkens (und der damit verbundenen femininen Anordnung auf Hofstede's Dimension) ist eng mit der schwedischen Geschichte verbunden, wie die Betrachtung der Gesellschaftsform und des Bildungssystems gezeigt hat:

“In a small country like Sweden, however, where the population up until the last few decades was ethnically homogeneous, it is much easier for a standardized national norm to evolve. As a result of this tendency, however, there is intolerance for people who fall outside the parameters of this norm” (Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 68).

Jeder wird gleich behandelt, solange er nicht aus der Norm fällt und sich gemäß der femininen Orientierung des Landes bescheiden verhält. Das Streben nach egalitärem Verhalten zeigt sich auch im schwedischen Fernsehen. Der Chefredakteur der Fragenredaktion der schwedischen Variante *Postkodmiljonären*, Michael Netterstad betont, dass die Sendung am Freitagabend in das so genannte *Fredagsmys* fällt, so dass auch die Kinder bedacht werden müssen, die dann am Freitagabend zuschauen:

Exp. 11a: "Normalt sett. Och för att det också går på en sån tid... programmet fredag respektive lördag prime time och fredag kallas i Sverige för Fredagsmys med man har tittar på teve och äter med barn och så vidare

⁹³ Danke für das letzte Mal, als wir eure Gäste waren, danke für das Essen.

så det är många barn som tittar [...] och då kan de också va' kul att...att liksom de kan vara med på de här första frågorna så..."⁹⁴ (Exp. 11, Z. 62-69).

Für den Begriff *Fredagsmys* gibt es keine deutsche Entsprechung. Die wörtliche Übersetzung wäre „Freitags-Kuscheln“. Die Bedeutung hinter dem Begriff ist, dass viele Schweden den Freitagabend für die familiäre Gemeinschaft haben wollen. Nach einer stressigen Woche verbringt man den Freitagabend zusammen mit den Kindern, kocht etwas zusammen, spielt oder schaut Fernsehen. Der Aussage des Experten ging die Frage voraus, nach welchen Kriterien die Fragen für die Sendung geschrieben werden. Bei der Antwort hebt er hervor, dass sie prinzipiell aus allen Bereichen Fragen benötigen, von den einfachen, das heißt den ersten fünf Fragen, aber besonders viele, da diese am häufigsten gespielt werden. Da im Speziellen am Freitag auch Kinder zuschauen, achtet die Redaktion darauf, die ersten Fragen teilweise so zu gestalten, dass auch Kinder mitspielen können. Diese egalitäre Ausrichtung, die die Redakteure für *Postkodmiljonären* umzusetzen suchen, ist insbesondere Kennzeichen des starken Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks in Schweden und dessen bildungspolitischer Ausrichtung. Die Struktur des schwedischen Fernsehens wird von der Expertin wie folgt beschrieben:

A: „Oder wie ist denn das schwedische Fernsehprogramm so tagsüber, weil Du gerade sagtest, ja, in Deutschland halt diese Frauensendungen, die man nicht gucken würde...Wie ist denn das schwedische Tagesprogramm, so wie Du es in Erinnerung hast?“

Exp. 06: „Sehr gute Frage. Also [...] früher war das immer so, das tagsüber...diese Sendungen von *Utbildningsradion*, die sehr oft in der Schulen verwendet wurde, das sind irgendwelche Sprachkurse oder historische Sachen, und so weiter, aber das sind ja eigentlich die staatlichen Sendungen, das, glaube ich, läuft immer noch teilweise.“ [...]

Exp. 06: „[...] dass man wirklich sagen, ok, wir haben Schwedisch Unterricht und heute passen wir da mit rein...und gucken Fernsehen.“ [...]

⁹⁴

„Normalerweise. Und es ist ja auf eine bestimmte Zeit ausgerichtet. Das Programm läuft freitags respektive samstags zur Prime Time, und Freitagabend in Schweden für *Fredagsmys*...dazu gehört, dass man Fernsehen schaut und mit den Kindern isst und so weiter, so dass viele Kinder zuschauen. [...]Und da kann es auch cool sein, dass...wenn sie bei den ersten Fragen mitspielen können.“

Exp. 06: „Ansonsten ist es ja Morgenfernsehen [...] für die Kinder, ganz früh am Morgen...aber sonst tagsüber, ich weiß es gar nicht. Ich glaube, dass auch wie in Deutschland einige Serien laufen, aber das sie so ausgeprägt also Richtung Frauen gehen, glaube ich nicht, ich habe es wenigstens nicht so empfunden. [...] Und oft Wiederholungen“ (Exp. 06, Z. 469-493).

Bildung und Unterhaltung scheinen beim schwedischen Fernsehen in einem paritätischen Verhältnis zu stehen. Auch die Wiederholungen passen ins Bild des schwedischen Egalitätsdenkens. So bekommen auch diejenigen, die am eigentlichen Ausstrahlungstermin die jeweilige Sendung nicht gucken konnten, zu einem anderen Zeitpunkt noch die Gelegenheit dazu, wodurch niemand benachteiligt wird. Beim so genannten *Utbildningsradion* handelt es sich um die *Swedish Educational Broadcasting Company*, die zur *Public Service Broadcasting Group* in Schweden gehört. Public Service Medien haben in Schweden eine starke Position. Zu der *Public Service Broadcasting Group* gehören *Swedish Television (SVT)* und *Swedish Radio (SR)*, für die *Utbildningsradion* Beiträge produziert und im Rahmen derer der firmeneigene *Knowledge Channel* platziert ist. Das Leitbild dabei ist es, Beiträge zu produzieren, die zur Ausbildung und Wissenserweiterung beitragen und diejenigen unterstützen, die im Bildungswesen arbeiten. Es werden Beiträge sowohl für Schulen als auch Universitäten produziert, die im Unterricht beziehungsweise in Lehrveranstaltungen genutzt werden können. Das Ziel von *Utbildningsradion* lautet: Zugang zu Bildung für alle zu jeder Zeit und überall (vgl. Fichtelius o. J.).

Die Tendenz zur Gleichbehandlung der Menschen beim Umgang mit und beim Zugang zu den Medien findet sich auch beim untersuchten Gegenstand, wie die Interviews zu *Postkodmiljonären* belegen. Der Moderator Rickard Sjöberg betont, dass er immer mit jedem Kandidaten in gleichem Umfang zu sprechen versuche, um damit jeden gleich zu behandeln (vgl. Exp.I 2, Z. 334-344). In der Regel kommt er damit bei Kandidaten und Publikum gut an und trifft den ‚schwedischen Nerv‘.

Gemäß der GLOBE Studie entwickelt sich Schweden ein Stück weit in Richtung Maskulinität. Im Unterschied zu Hofstedes Studie erreicht Schweden bei der GLO-

BE- Studie nur Platz acht bei *Gender Egalitarianism*. Im Arbeitsumfeld sei die Situation in Schweden weit entfernt von egalitärer Behandlung, nach wie vor dominierten Männer in bestimmten Bereichen. Was sich aus dem spezifischen ökonomischen Kontext dieser Studie erschließen lässt, gilt in anderen Bereichen, wie zum Beispiel der Politik, jedoch nicht. Seit den frühen 1980er Jahren gibt es das so genannte *Jämställdhetsenheten* (Equality Affairs Division), eine Abteilung im Parlament zur Sicherung der Gleichberechtigung. Eine unabhängige Regierungseinheit mit dem gleichen Zweck ist das *Jämställdhetsombudsmannen* (The Office of the Equal Opportunities Ombudsman), das mit dem ersten Gesetzesentwurf zur Gleichbehandlung in der Gesellschaft gegründet wurde (vgl. Holmberg/ Åkerblom 2008: 43). Dieses Paradigma findet sich auch im medialen Kontext und im Kontext des Gegenstands *Millionaire* wieder.

1.4 Unsicherheitsvermeidung

Hofstede's Dimension der Unsicherheitsvermeidung beschreibt die Einstellung von Gesellschaften gegenüber Unsicherheiten und Zweideutigkeiten im Alltag und in der Zukunft. Kulturen mit geringer Toleranz gegenüber Unsicherheiten neigen zu einer verstärkten Entwicklung von Technologien oder Gesetzen, mit denen sie den Alltag kontrollierbarer machen können. In ihrer Studie definieren Hofstede und Hofstede (2005: 167) den Aspekt der Unsicherheitsvermeidung wie folgt:

“Uncertainty avoidance can therefore be defined as the extent to which the members of a culture feel threatened by ambiguous or unknown situations. This feeling is, among other things, expressed through nervous stress and in a need for predictability: a need for written and unwritten rules.”

Die Dimension der Unsicherheitsvermeidung beschreibt demnach das Maß, in dem sich eine Kultur von zweideutigen und unbekannten Situationen bedroht fühlt. Je größer der Grad der Unsicherheitsvermeidung, desto mehr hat eine Kultur Bedarf an Gesetzen und Regeln, die eine gewisse Vorhersehbarkeit ermöglichen, und desto mehr zeigen die Menschen in der Kultur nervöses Verhalten. Medien können dazu

beitragen, dass in Kulturen, die per se ein hohes Maß der Unsicherheitsvermeidung aufweisen, die Nervosität und Beunruhigung noch gesteigert werden:

„Die Berichterstattung der Medien über menschliches Leid und Überlebenskampf hat noch nie eine so starke Verbreitung erfahren. Pogrome, Aufstände und gewaltsame Unterdrückung sind nicht neu, jedoch haben in der Vergangenheit nur relativ wenige Menschen etwas darüber erfahren, abgesehen von denjenigen, die direkt betroffen waren. Jetzt kann man solche Ereignisse auf der ganzen Welt vor dem Fernseher verfolgen. Dies führt zu zunehmender Beunruhigung, insbesondere in den Unsicherheitsvermeidungskulturen“ (Hofstede 2006: 506).

Es stellt sich die Frage, ob und inwiefern sich der in Kulturen vorherrschende Grad an Unsicherheit auf die Produktion und Rezeption des Formats *Who Wants to Be a Millionaire?* auswirkt.

Deutschland

Deutschland ist weltweit als ein Land bekannt, dessen Gesicht durch zahlreiche Gesetze, durch die Pünktlichkeit seiner Einwohner und auch durch sein Streben nach Expertentum bekannt ist. All diese Aspekte verweisen auf die dritte Dimension von Hofstede, bei der sich die nationalen Kulturen nach dem Grad ihrer Unsicherheitsvermeidung platzieren. Deutschland gehört mit 65 Punkten zu denjenigen Kulturen mit einem hohen Unsicherheitsvermeidungsindex. Solche Kulturen zeichnen sich unter anderem dadurch aus, dass sie zahlreiche und insbesondere präzise formulierte Gesetze haben. Trotz der Gefahr, dass Gesetze möglicherweise missachtet werden, erfüllt allein ihr Vorhandensein die Mitglieder der Kultur mit einem Gefühl von Sicherheit. Kulturen mit schwachem Unsicherheitsvermeidungsindex hingegen vertreten die Ansicht, dass unwirksame Gesetze abgeschafft werden sollten (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 190). Deutschland als Kultur mit vielen Gesetzen hat mit den so genannten Notstandsgesetzen sogar Regelungen für den Fall, dass sich alle anderen Gesetze nicht durchsetzen können (vgl. ebd.). Auf der Ebene der zwischenmenschlichen Beziehungen schützen Gesetze und Regularien vor Unsicherheiten in Bezug auf das Verhalten der Menschen (vgl. ebd.: 182).

Die Mitglieder der deutschen Kultur legen überdies sehr viel Wert auf Expertenwissen und technologische Lösungen. Demzufolge stellen Unternehmen deutlich mehr Spezialisten als Generalisten ein, um für jede Problemsituation spezifisch ausgearbeitete, perfekte Lösungen zu bekommen (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 183f.; Daun 2002: 137). Ebenso dauert die Ausbildung deutscher Akademiker oft deutlich länger und ist umfangreicher als die von britischen oder US-amerikanischen Akademikern. Dies kann zu Problemen in multikulturellen Unternehmen führen: Während Deutsche mit 28 Jahren gerade ihr Studium abgeschlossen haben, haben US-Amerikaner gleichen Alters häufig bereits eine Position im Management. Dies bietet hohes Neid- und Konfliktpotenzial (vgl. Schneider/Barsoux 1997: 131). Kulturen mit geringer Angst vor Unsicherheiten präferieren hingegen vielseitig einsetzbare Generalisten und Mitarbeiter mit großem Menschenverstand.

Die in den vorherigen Kapiteln beschriebene direkte Kommunikation der Deutschen, die sowohl kennzeichnend für den Individualismus als auch für die Maskulinität der Deutschen Kultur ist, ist ebenso signifikant für den hohen Grad der Unsicherheitsvermeidung. Direkte und eindeutige verbale und nonverbale Kommunikation vermeidet Unsicherheiten und Zweideutigkeiten. Es gebe in der Kommunikation der Deutschen schwarz und weiß, jedoch vergleichsweise wenig Grauzonen (vgl. Schroll-Machl 2007: 165). Ein gewisses Maß an Aggressivität in der Interaktion mit anderen ist aufgrund der maskulinen Orientierung der deutschen Kultur akzeptiert, gleichzeitig referiert sie auch auf den hohen Unsicherheitswert der Deutschen. Ein Leben in Angst und Sorge vor Unsicherheiten führt zu höherem Stress, der sich in entsprechenden Situationen in Aggressionen und Emotionen entladen kann (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 176). Humorlosigkeit, die den Deutschen nicht selten nachgesagt wird, kann Direktheit und Eindeutigkeit in der Kommunikation garantieren. Humor meint in diesem Zusammenhang nicht das Erzählen von Witzen, sondern die Lockerheit und Leichtigkeit, mit denen Menschen ihr Leben meistern. Der spielerische Umgang mit Mehrdeutigkeiten und Unberechenbarkeiten sei in der deutschen Realität nicht sehr ausgeprägt (vgl. Bausinger 2005: 92). Die Exper-

tin Exp. 06 benennt Unsicherheitsvermeidung als eine besonders deutsche Ausprägung und erläutert das in Bezug auf die Regeln und Gesetze:

Exp. 06: „[...] Ich glaube dieses ‚Es muss alles geregelt sein‘, egal ob es notwendig ist oder nicht, es muss geregelt sein, wie viel Bäume oder welche Bäume ich auf mein Grundstück bepflanzt ist ja in Deutschland geregelt. Ist das sinnvoll? Das interessiert keinen, sondern in Deutschland...ich hab wirklich das Gefühl, es interessiert kein Mensch, ob eine Regelung sinnvoll ist, das wichtige ist, es muss eine Regel geben.“ [...]

Exp. 06: „Einfach so...muss...**muss** es einfach. Alles muss geregelt sein. Dass dann die Deutschen total selber darüber meckern und sagen, das ist doch völlig bescheuert und so weiter, und so fort, aber ohne diese Regel...ohne die...ja, diese Sicherheit, da sind sie verloren (*lacht*), habe ich das Gefühl, [...] irgendwas zu entscheiden, ohne dass alles fest geregelt ist, das geht nicht, egal ob die Regeln total unsinnig sind, aber es ist geregelt“ (Exp. 06, Z. 887-902).

In der GLOBE-Studie ist der Ist-Wert bei der Unsicherheitsvermeidung für Deutschland sehr hoch, der Soll-Wert hingegen spricht dafür, dass sich Manager in Deutschland bestimmten Gesetzen, Regularien und Einschränkungen gern entledigen würden. Der Unterschied zwischen der traditionellen Kultur und den aktuellen kulturellen Veränderungen wird hier besonders deutlich (vgl. Brodbeck/Frese 2008: 162f.). Die traditionell ausgeprägte Unsicherheitsvermeidung ist historisch betrachtet eindeutig, zum Beispiel im Hinblick auf die Teilung Deutschlands. Preußische Werte führten zu Formalisierung und Institutionalisierung, so dass Unsicherheiten bereits durch die vorherrschenden Strukturen reduziert wurden. Klare Prinzipien und Strukturen können als Antwort auf Unsicherheiten verstanden werden, die die deutsche Geschichte geprägt haben und die auch heutzutage durch die Wiedervereinigung und Globalisierung noch eine entscheidende Rolle spielen (vgl. ebd.).

Schaut man unter dem Aspekt der Unsicherheitsvermeidung auf *Wer wird Millionär?*, stellt sich die Frage nach der Funktionalität des Zusatzjokers. Der Zusatzjoker ist eine Variante des Publikumsjokers, bei der nur eine Person aus dem Publikum die Frage für den Kandidaten beantwortet. Der Kandidat gibt die Frage ans Publi-

kum weiter und diejenigen Personen aus dem Publikum, die die Antwort wissen, sind aufgefordert, aufzustehen. Beantwortet der ‚Zusatzjoker‘ die Frage korrekt, erhält er 500 Euro und der Kandidat kommt eine Runde weiter. Allein die Tatsache, dass beim deutschen Spin-Off ein solcher Zusatzjoker eingeführt wurde, spricht nicht für eine unsichere Kultur. Denn der jeweilige Kandidat begibt sich mit Einsatz des Jokers und mit dem damit einhergehenden Wegfall der zweiten Sicherheitsstufe in eine uneindeutige und risikoreiche Situation. Ob diejenigen, die aufstehen, die Antwort auf die Frage wirklich wissen oder nur um 500 Euro pokern, kann der Kandidat nicht beurteilen. Dass die Zuschauer in der Form agieren und man ihnen ein Verhalten derart zutraut, verweist auf die maskuline Ausprägung der deutschen Kultur, auf Durchsetzungskraft und eine gewissen Aggressivität, sowie auf individualistisches, auf den eigenen Vorteil bedachtes Verhalten (vgl. die Aussage von Deu11 zum Zusatzjoker, Teil IV, Kapitel 1.2).

Bei *Wer wird Millionär?* wird auf verschiedene Art und Weise mit Unsicherheiten umgegangen. Der Moderator leitet aus nicht eindeutigen oder zweideutigen Begriffen seine Gags ab. Der Kandidat befindet sich in der Situation, beim Spielen des Zusatzjokers einem unsicheren Ausgang der Situation ausgesetzt zu sein. Der Proband Deu11 betont, dass Kandidaten durch den Zusatzjoker schon oft „reingeritten“ wurden. In manchen Fällen ist es den Kandidaten jedoch zu unsicher, wenn der gewählte Joker nicht begründen kann, woher er sein Wissen hat, und spielen im Anschluss an den Zusatzjoker noch einen weiteren Joker, um die Unsicherheit zu reduzieren. Der Interviewpartner beschreibt den Zusatzjoker als Neuerung, die der Sendung zu Gute kommt. Doch spricht der Fakt, dass es den Zusatzjoker gibt, er sich mittlerweile seit ein paar Jahren hält und von den Kandidaten gespielt wird, für eine niedrigere Grenze der Unsicherheit bei *Wer wird Millionär?* als es sowohl bei Hofstede als auch in der GLOBE-Studie für Deutschland konstatiert wird.

Großbritannien

Die britische Kultur gilt als eine Kultur mit schwachem Unsicherheitsvermeidungsindex. 35 Scoring Punkte lassen darauf schließen, dass die Briten positiv gegenüber Unsicherheiten und Zweideutigkeiten eingestellt sind. Das zeigt sich unter anderem daran, dass sich viele Probleme und Unklarheiten ohne formale Regeln und Gesetze lösen lassen. So sind die Briten bekannt für ihre Disziplin, wenn es darum geht, sich in einer Reihe anzustellen, sei es zum Beispiel an Bushaltestellen oder in Geschäften. Niemand drängelt sich vor oder zeigt sich gestresst, Warten, bis man dran ist, ist selbstverständlich. Ein Gesetz für das „[b]ritish queuing behavior“ (Hofstede/Hofstede 2005: 183) gibt es nicht. Es handelt sich dabei um eine Form der sozialen Kontrolle und eine Art öffentliche Vereinbarung. Auch wenn Gesetze in Ländern mit schwacher Unsicherheitsvermeidung eine untergeordnete Rolle spielen, werden sie oft besser befolgt, auch wenn sie nirgendwo aufgeschrieben sind (vgl. ebd.: 182f.). Die Natur der Briten wird als geduldig, gleichzeitig aber auch als wenig emotional beschrieben. Die Briten nutzen ihre ‚stiff upper lip‘, um Emotionen zu verbergen. Dabei ist Untertreibung ein beliebtes Stilmittel, was sich im Geschäftsleben zum Beispiel darin zeigt, dass sich Geschäftspartner unbeeindruckt von einer Präsentation zeigen und dies auch so kommunizieren (vgl. Trompenaars/Hampden-Turner 2005: 73; Müller 2005: 124f.). Dieser Aspekt hat weniger mit Unsicherheit als mehr mit der feinen englischen Art zu tun, die sich durch Indirektheit und Freundlichkeit auszeichnet. Man beeindruckt eher mit dem, was man nicht tut, und somit mehr durch Haltung und Form (vgl. Müller 2005: 124). Gleichzeitig zeichnet sich die britische Art der Kommunikation durch Humor aus, was den schwachen Unsicherheitsvermeidungsindex bestätigt. Eine Präsentation, vor allem auch in einem geschäftlichen Umfeld, wird oft mit einer Anekdote, einem Cartoon oder ähnlichem begonnen. Das sorgt für Lacher und dient als Eisbrecher. Auch Kritik an einer Präsentation wird von den Menschen in der Regel mit Humor aufgefasst (vgl. Trompenaars/Hampden-Turner 2005: 73). Im geschäftlichen Feld ist der schwache Grad der Unsicherheitsvermeidung auch auf der Top-Management-Ebene erkennbar. Britische Top-Manager beschäftigen sich mehr mit

strategischen Problemen, die per definitionem unstrukturiert sind und damit ein unsicheres Terrain eröffnen. In Deutschland und Frankreich, beides Länder mit einem hohen Unsicherheitsvermeidungsindex, beschäftigen sich Top-Manager eher mit operationalen Aufgaben, das heißt mehr mit dem Alltagsgeschäft. Das ist strukturiert und eindeutig (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 184). Für Länder mit schwachem Unsicherheitsvermeidungsindex spricht auch, dass sie mehr Basisinnovationen hervorbringen, diese jedoch seltener tatsächlich in Produkte oder Dienstleistungen umsetzen (vgl. ebd.: 185f.). Die britische Wirtschaft gilt insgesamt als Wirtschaft, die weltweit am wenigsten staatlichen Interventionen unterworfen ist. Sie ist stark dereguliert und privatisiert (vgl. Müller 2005: 123).

Die schwache Unsicherheitsvermeidung in Großbritannien ist historisch zu begründen, denn die britische Kultur ist geschichtlich betrachtet eine Kultur der Veränderungen. Ein guter Umgang mit Veränderungen zeichnet Kulturen aus, die sich souverän und ohne Angst mit Unsicherheiten und Zweideutigkeiten auseinandersetzen können. Besonders in der Zeit von 1950 bis 2000 sah sich Großbritannien unter anderem mit Migration, zunehmendem regionalen Bewusstsein, einem Wissenschaftsboom und dem zunehmenden Einfluss durch die Massenmedien konfrontiert (vgl. Booth 2008: 338). Der Umgang mit Veränderungen seitens der Briten wirft jedoch gleichzeitig ein Paradoxon auf. So hat die steigende Zahl der Immigranten und Asylsuchenden in Großbritannien zu unterschiedlichen Auffassungen geführt, was es heißt, Britisch zu sein. Auf der einen Seite steigerte die zunehmende Immigration die Ausprägung nationalistischer Gedanken. Vorurteile hinsichtlich einer kulturellen Vielfalt am Arbeitsplatz sind entstanden, da sich die Briten von unterschiedlicher Arbeitsmoral unter Druck gesetzt fühlten. Auf der anderen Seite hat die zunehmende Immigration dazu geführt, dass älteren Menschen mehr Respekt entgegengebracht wird; etwas, das in vielen Kulturen selbstverständlich ist, sich aus der britischen Kultur jedoch mehr und mehr verabschiedet hatte (vgl. Storry/Childs 2008: 16f.). Dieses Paradoxon lässt sich gesamtgesellschaftlich ausweiten:

“It is an amalgam of paradoxes. It is generally conformist and conservative but is also in a constant state of change. It is governed by Parliament, but the people’s voice is strong. It has a monarch but many people are republicans. It generates a lot of popular and much ‘high’ culture, but also philistinism and hooliganism” (ebd.: 17).

An diesem Beispiel zeigt sich, dass die Veränderungen in Großbritannien noch einem Aushandlungsprozess unterliegen. Die zwei kulturellen Archetypen der traditionellen und liberalen Kultur befinden sich nach wie vor in einem Reibungsprozess. Eine autoritäre Tradition, die Ungleichheiten in der Gesellschaft akzeptiert, trifft dabei auf eine Kultur, die sich für Egalitarismus ausspricht und individuelle Freiheit hochhält (vgl. Booth 2008: 336f.). Dass solche Veränderungen in einer Gesellschaft auftreten können, spricht für einen sicheren Umgang mit Unsicherheiten.

Das britische Original von *Who Wants to Be a Millionaire?* ist insgesamt von schwacher Unsicherheitsvermeidung gekennzeichnet, wofür aus Perspektive der Produktion die Einführung des *clock formats* spricht. Aus dem Experteninterview mit dem ehemaligen Kandidaten lässt sich ein souveräner Umgang mit der für ihn neuen und unsicheren Situation einer Show-Teilnahme ableiten, was sich unter anderem aus seiner entspannten Vorbereitung auf die Show ergibt. Die Show bestehe aus vielen unterschiedlichen Themengebieten, so dass man nicht wissen könne, was komme:

A: “[...] And did you somehow prepare for the show?”

Exp. 10: “I tried to look through a number of general knowledge books, but...because you have no idea really where the questions are going to come from, it’s so many subjects they could ask, there’s no way you can guess what the questions are going to be, so...Not really, no. I just made sure I was relaxed. I drank lots of water, I thought I was prepared as I could be, but it just, as I say, the intensity built up these days I think well yes, of course, I know the answer to that question, it’s seven spikes on the statue of liberty, but just at the time now I thought: ‘It’s somewhere I suppose to believe, well ok, that’s ok, get out now. Go, I can just stop.’”

A: “Yeah, and take the money.”

Exp. 10: “Exactly. Take the money and run” (Exp. 10, Z. 429-443).

Mit der Spannung, die sich von den Tagen vor der Show bis zur Showteilnahme steigerte, ging der Proband ebenfalls souverän um. Mit dem Wissen, jederzeit aussteigen und das Geld nehmen zu können, erspielte er 250,000 £ und beantwortete die Frage nach der Anzahl der Zacken auf der Krone der Freiheitsstatue für 500,000 £ nicht mehr. Dass der Proband betont, dass er die Antwort eigentlich wisse und sie ihm nur im Moment des Spiels entfallen sei, rekuriert auf eine maskuline Tendenz, Wissenslücken nicht preisgeben zu wollen. Der Proband, der durch seine Teilnahme mit den Produktionsbedingungen vertraut ist, beschreibt am Beispiel des Telefonjokers einen niedrigen Grad der Unsicherheitsvermeidung von Seiten der Produktion. Die kurze Zeitspanne zur Beantwortung der Frage von 30 Sekunden sei die einzige Sicherheitsmaßnahme, weitere Formen der Kontrolle habe es nicht gegeben:

Exp. 10: "I mean, when I was there 2003 they weren't doing that, they probably are now, because obviously they don't want somebody quickly going on the Internet and just tag the question in. These days, [...] how does *Celador* preserve...it's just assumed, on trust, you only have [...] that 30 seconds to answer, that's not very long" (Exp. 10, Z. 515-521).

Die Produktions- und Expertenperspektive wird ergänzt durch die Aussagen der befragten Zuschauerprobanden. Exemplarisch sei hier auf Eng01 verwiesen, der den Humor als Kennzeichen niedriger Unsicherheitsvermeidung als ein Charakteristikum für *Who Wants to Be a Millionaire?* benennt. Der Humor sei typisch Britisch, selbstironisch, trocken und sarkastisch:

A: "[...] And would you say that there's anything that could be quite typically English? British, typically British?"

Eng01: "Oh yeah, the humour." [...]

Eng01: "The humour in the show in the show is very British. There's some quite self-deprecating humour in there at times, there is some dry humours, sarcasms, and just general laughter...but the sense of humour is uniquely British, it is." [...]

Eng01: "[T]here is a uniquely British sense of humour that is very dry, and quite self-deprecating, and it is prevalent in the show, it's definitely there" (I.18, Eng01, m, 39, Z. 464-477).

Der Interviewpartner benennt mit dem Begriff des „general laughter“ eine allgemein humorvolle Stimmung, die in der Sendung vorherrscht und die auch britischen Kulturcharakteristika zugeschrieben wird.

Irland

Das Andere, Fremde, als spannend wahrzunehmen, ist kennzeichnend für Länder mit einer hohen Toleranz gegenüber Unsicherheiten wie Großbritannien oder Irland; „what is different is curious“ (Hofstede/Hofstede 2005: 176). Die Einstellung gegenüber Fremden und Menschen aus anderen Kulturen ist demzufolge neutral bis positiv (vgl. ebd.: 203). Als Forscher erfährt man ein hohes Maß an Aufgeschlossenheit und an Bereitschaft, die Fragen ausführlich zu beantworten, auch und vor allem bei den Zuschauerinterviews. Jedoch stellt Irland in Hofstedes Ranking bei der Unsicherheitsvermeidung eine Ausnahme dar. Mit 35 Punkten positioniert sich Irland deutlich auf der Seite der Länder, die gut mit Ambiguitäten und Unsicherheiten umgehen können und erzielt die gleiche Punktzahl wie Großbritannien. Allerdings haben die meisten orthodoxen und katholischen Länder in Hofstedes Studie einen hohen Unsicherheitsvermeidungsindex, Irland und die Philippinen bilden hierbei die Ausnahmen (vgl. ebd.: 197f.). In der GLOBE-Studie hingegen wird Irland als moderat hinsichtlich der Unsicherheitsvermeidung charakterisiert. Irland sei weniger entspannt gegenüber Unsicherheiten, als Hofstede es attestiere, wünsche sich aber mehr Toleranz. Die Menschen planten langfristiger, wünschten sich mehr Sicherheit. Gesetze und Regularien sollten die Kultur prägen, so dass es dem Land und seinen Einwohnern dauerhaft gut gehe (vgl. Keating/Martin 2008: 374). Dieses Bestreben ist nachvollziehbar hinsichtlich der wirtschaftlichen Schwierigkeiten Irlands, die das Land ereilt nach dem *Celtic Tiger* ereilt haben. Die Weltfinanzkrise und die Euro-Krise führten bei den Menschen Irlands zu finanzieller Unsicherheit und zu einer Zunahme an Intoleranz gegenüber unsicheren, zweideutigen Situationen. Neben Gesetzen und Regularien, die das Wohlergehen des Landes sichern sollten, richtete Irland sein Bildungswesen zukunftsorientierter aus (vgl. ebd.), um so noch mehr auf Bildung und Wissen als Stärke Irlands setzen zu kön-

nen. Die Differenzen zwischen Hofstedes Ergebnissen und denen der GLOBE-Studie erklären sich durch die jeweilige zeitliche Rahmung der Studien. Während Hofstede im Jahr 2005 und damit vor der Wirtschaftskrise bereits die zweite Auflage seiner Studie herausbrachte, erschien GLOBE drei Jahre später und erfasste damit die Veränderungen in der irischen Wirtschaft und Gesellschaft durch die Wirtschaftskrise. Irland tritt als eine Kultur hervor, die bis zur Wirtschaftskrise tolerant mit Unsicherheiten umgegangen ist, die durch die Krise ein gewisses Maß an Intoleranz und Sicherheitsbestreben entwickelt hat und die durch neu erworbene Sicherheit nun wieder eine größere Toleranz aufbaut.

Die Iren sind eine Kultur – vergleichbar zu den Schweden – die prinzipiell eine hohe Toleranz gegenüber Unsicherheiten aufweist, diesen jedoch auch teilweise skeptisch gegenüber steht und bestrebt ist, Sicherheit und ein gutes Lebensgefühl für alle im Land zu schaffen. Als im Experteninterview zum deutsch-irischen Vergleich das Thema Gesetze und Regularien angesprochen wird, macht die Expertin dieses Schwanken zwischen Sicherheit und Unsicherheit noch einmal deutlich. Den Iren wird im Umgang mit Gesetzen eine gewisse Flexibilität nachgesagt. Gesetze würden eher durch den Verstoß gegen sie denn durch ihre Befolgung honoriert. Dieser Umstand wird häufig auf das katholische Erbe der Iren zurückgeführt, das im Hinblick auf die Gesetze zu tiefen Konflikten bezüglich Scheidung, Abtreibung und Homosexualität führt. Die katholische Idee, die Sünde und nicht den Sünder zu missbilligen, deutet auf diese Flexibilität hin, mehr noch hingegen der Grundgedanke, dass die Kirche Gesetze als Stütze moralischen Verhaltens versteht. Gesetze ändern hieße damit auf einer Mikroebene, den individuellen Weg zu Tugendhaftigkeit zu verkomplizieren. Ein irischer Grundgedanke wäre somit, Gesetze als Stütze ohne Einschränkung der individuellen Freiheit zu betrachten. Seit den 1990ern wird versucht, die irische Einstellung dahingehend zu verändern, dass die Iren Gesetze und Regularien besser einhalten (vgl. ebd.: 364). Dieses tun sie im Hinblick darauf, dass es ihnen durch die Modifikation von Gesetzen und Regularien auf Dauer gut geht (vgl. ebd.: 374). Laut Aussage der Expertin halten sich die

Iren dann an Regeln und Gesetze, wenn es sein muss. Das gilt im globalen Rahmen hinsichtlich der Weltwirtschaftskrise, in der das Schaffen von Gesetzen und Regularien als notwendig für das Wohlergehen des Landes angesehen wurde, als auch im kleineren, lokalen und gesellschaftlichen Rahmen, in dem Unsicherheiten eher geduldet sind. Die Expertin nennt das Thema Unpünktlichkeit als ein Beispiel:

Exp. 07: „Da gibt’s dann schon vielleicht Regeln, aber, joa, wenn ich nicht unbedingt muss, dann...Also die halten sich dann schon dran, aber...dann vielleicht auch nicht sofort. Also ich glaube das hat auch viel Pünktlichkeit, Unpünktlichkeit zu tun.“ [...]

Exp. 07: „Ist glaube ich ein sehr sehr gutes Beispiel dafür. Die Iren sind eigentlich immer zu spät.“ [...]

Exp. 07: „Die Iren sind immer immer zu spät. Also das, da kannst du die Uhr nach stellen, dass sie zu spät sind“ (Exp. 07, Z. 1119-1128).

Kulturen mit einem hohen Unsicherheitsvermeidungsindex neigen eher dazu, keine unsicheren Situationen durch Unpünktlichkeit auftreten zu lassen, wohingegen eine gewisse zeitliche Toleranz in Kulturen zu finden ist, die mit Unsicherheiten gut umgehen können. Laut Aussage der Expertin sind die Iren so konsequent zu spät, dass man die Uhr danach stellen kann. Insgesamt beschreibt sie die Iren als deutlich toleranter gegenüber Unsicherheiten als die Deutschen, im Speziellen, was Regeln am Arbeitsplatz angeht. Gleichzeitig verweist sie darauf, dass es auch in Irland viele Regeln gäbe, die jedoch für ihr Empfinden keinen Sinn machen. Sie sagt:

Exp. 07: „Also es gibt hier sehr viele skurrile Regeln.“ [...]

Exp. 07: „Sagen wir’s mal so. Regeln, die keinen Sinn machen. Woran liegt das? [I]ch glaube das kannst du wieder darauf beziehen, dass [...] die Iren, jahrhundertlang überreguliert wurden von den Engländern, als Kolonie, letztendlich, sie waren ‘ne Kolonie. Und ihnen alles gesagt wurde was sie machen dürfen, ihnen wurde die Sprache verboten, also eigentlich wurde ihnen nur gesagt, was sie nicht machen dürfen.“ [...]

Exp. 07: „Ihnen wurde ganz viel verboten. Sie durften [...] ihre Kultur nicht ausleben, man hat ihnen quasi vorregiert, wie sie ihr Land zu regieren haben, weil halt einfach die Regierung...Es gab zwar schon ‘ne Regierung in [...] Irland, in Dublin, aber von den Engländern natürlich geleitet, ganz klar.“ [...]

Exp. 07: „Und auf einmal wurden sie losgelassen.“ [...]

Exp. 07: „Und dann mussten sie ihren eigenen...naja klar, sie sind auf einmal unheimlich unabhängig gewesen und das ging auch relativ schnell. Zwar schon auch noch mit Regulierungen, aber...ich glaube darauf ist das basierend, es auch einfach 'ne gewisse Unsicherheit ist“ (Exp. 07, Z. 1176-1199).

Der In-Group-Kollektivismus der Iren lässt innerhalb der Gruppe keine Unsicherheiten aufkommen. Die Zugehörigkeit zur Gruppe wird dabei durch Sprache kenntlich gemacht. Die irische Kommunikation unterliegt einer ausgeprägten oralen Tradition, die sich aus Metaphern, Euphemismen und Legenden zusammensetzt (vgl. Keating/Martin 2008: 374). Dadurch haben die Iren ihren eigenen Kommunikationscode, der in der Kommunikation untereinander keine Unsicherheiten und Zweideutigkeiten aufkommen lässt. Die irische Sprache wurde trotz Unterdrückung durch die Engländer gepflegt und als Alleinstellungsmerkmal genutzt. Die Iren gehen gut und souverän damit um, dass nicht alles aufgeschrieben, sondern oft nur mündlich überliefert wird. Die Nachvollziehbarkeit der irischen Kommunikation für andere Kulturen ist damit nicht unmittelbar gegeben, Regeln und Gesetze erscheinen skurril, was nicht zuletzt durch die Geschichte des Landes bedingt ist. Das Alleinstellungsmerkmal der Sprache kommt seit der Einführung des Senders TG 4 auch medial zum Tragen. Der Sender sendet ausschließlich Programme in irischer Sprache. Damit wurde der Forderung der Irisch-Sprechenden-Bevölkerung an die Regierung stattgegeben, die irische kultur- und sprachpolitische Basis zu stärken (vgl. von Trützscher 2004: 343).

Medien und die Mediennutzung sind von einer hohen Toleranz gegenüber Unsicherheiten gekennzeichnet. *Who Wants to Be a Millionaire?* lief zunächst in der englischen Version im irischen Fernsehen. Mit der Einführung der eigenen irischen Version liefen zwei *Millionaire*-Programme gleichzeitig. Die irische Variante tat der englischen keinen Abbruch, und mit Einstellung der irischen Variante schaltete das irische Publikum ohne Probleme zurück auf das englische Programm. Veränderungen in der irischen Medienlandschaft werden von den Rezipienten akzeptiert; ein souveräner Umgang mit Veränderungen spricht generell für eine Kultur mit niedrigem Unsicherheitsvermeidungsindex. Das liegt nicht zuletzt darin begründet,

dass die Iren seit jeher englisches und amerikanisches Fernsehen gucken. In Kulturen mit hohem Unsicherheitsvermeidungsindex würde ein Spin-Off aus einem anderen Land, auch wenn es die gleiche Sprache ist, eventuell nicht funktionieren. So gibt es eine deutsche und eine österreichische Version von *Who Wants to Be a Millionaire?*, wobei im Speziellen die österreichische Version bei den Deutschen auf sehr wenig Interesse stößt, wie der Experte der deutschen *Millionaire*-Fragenredaktion weiß:

Exp. 01: „[...] weil wir mit reinen Wissensfragen, das machen die österreichischen Kollegen zum Beispiel, die wir so’n bisschen mitbetreuen...wir schreiben nicht deren Fragen, aber wir betreuen die so mit und machen so nen Gegencheck...was läuft bei denen, was läuft bei uns...es guckt zwar in Deutschland keiner die österreichische Version oder kaum jemand, aber die Österreicher gucken zu einer relativ großen Anzahl die Version mit Günther Jauch auch... [...]“ (Exp. 01, Z. 417-424).

Die Menschen haben die Wahl, welche Sendung sie schauen wollen, werden aber größtenteils nicht mit ausländischem Fernsehen konfrontiert. Die Iren nutzen die Konfrontation mit dem englischen *Who Wants to Be a Millionaire?*, um sich die Sendung ein Stück weit zu Eigen zu machen. Sie setzen sich mit der englischen Kultur auseinander, was so weit geht, dass die Iren auch die Fragen der englischen Sendung beantworten können. Proband Ire01 sagt dazu:

Ire01: “Because the Irish and English media would be very much integrated.” [...]

Ire01: “We we have BBC 1, BBC 2, ITV, UKTV, we have all the English channels in Ireland. So Irish people will be [...] familiar with English culture...” [...]

Ire01: “English politics, English geography...” [...]

Ire01: “English media, if the questions are about, you know, pop stars, or...” [...]

Ire01: “...film stars of an English origin, Irish people would have a very very strong knowledge of that.” [...]

Ire01: “From having all the other media here, even radio.” [...]

Ire01: "So there would be very little cultural differences in that way. So you could still...participate as a viewer in the questions" (I.22, Ire01, m, 59, Z. 288-306).

Auch wenn das Verhältnis Irlands zu Groß Britannien kritisch zu betrachten ist, so bewerten die Iren die Präsenz der britischen Medien durchaus positiv. Ire01 betont sogar die gute Qualität der englischen Shows, basierend darauf, dass die Briten deutlich größere finanzielle Kapazitäten für die Produktion von Shows haben, die in einem kleinen Land wie Irland nicht zu erwarten seien:

Ire01: "And they were of a higher standard, because [...] England had a finances to produce much better shows, and...we're only a population of four and a half million, so..."[...]

Ire01: "...you can understand we wouldn't have the financial resources that the BBC had" (I.22, Ire01, m, 59, Z. 330-335).

Die Nutzung der britischen Medien durch die Iren erscheint umso souveräner, wenn man bedenkt, dass die Briten ihre Medien nicht explizit auf die Nutzung durch die Iren ausrichten, im Gegenteil. In manchen Bereichen werden die Iren sogar bewusst ausgeklammert, was zum Beispiel das Fehlen der Republik Irland auf der *BBC*-Wetterkarte zeigt (siehe Teil II, Kapitel 2.3; vgl. Exp. 07, Z. 554-557).

Schweden

Schweden erscheint in Hofstedes Ranking als ein Land mit einer hohen Toleranz gegenüber Unsicherheiten und Zweideutigkeiten. Mit 29 Scoring Punkten ist es auf Platz vier der Länder mit einem niedrigen Index. Einer der Hauptgründe für diesen niedrigen Index findet sich im schwedischen Sozialsystem, das, vergleichbar zum dänischen System (vgl. Behrendt 2002: 103), den Menschen eine gewisse Sorglosigkeit ermöglicht:

"[...] there is more freedom in a society where one knows he or she won't become homeless, where one can send one's eight-year-old daughter to a movie at night without worrying that she will be assaulted or hit by a car, where one can drink the water and breathe the air and know he or she is safe" (Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 70).

Das schwedische *folkhemmet*⁹⁵ verspricht Gleichbehandlung und Schutz aller Mitglieder der Gesellschaft, wodurch Zweideutigkeiten und Unsicherheiten keine Bedrohung darstellen. Dadurch reagieren Schweden in der Interaktion mit anderen weniger aggressiv:

“People in ‘low-anxiety countries,’ like Sweden, England, and The Netherlands, react less strongly than do people in ‘high-anxiety countries,’ like Germany, France, and Italy” (Daun 2002: 55).

Dieser Aspekt bietet eine weitere Erklärung für die minimalistische und emotionsreduzierte Kommunikation der Schweden, die bei der Analyse der femininen Orientierung des Landes als Konsenssuche und Schutz der Privatsphäre bewertet wurde: weniger Stress durch weniger Unsicherheit und Sorge führt zu weniger emotionalen Reaktionen. Aggressivität sollte in Kulturen mit schwachem Unsicherheitsvermeidungsindex nicht gezeigt werden (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 176). Nicht nur die gesellschaftlichen, sondern auch die kulturellen Rahmenbedingungen tragen zur Sorglosigkeit der Schweden bei. In der schwedischen Kultur, in der jeder jeden versteht (vgl. Laine-Sveiby 1987: 12) und in der Homogenität zu einer gewissen Vorhersehbarkeit beiträgt, besteht kein Grund zu Sorge und Unsicherheit.

Dennoch kann Schweden nicht generalisierend als Kultur mit hoher Toleranz gegenüber Unsicherheiten bezeichnet werden. Die Literatur über schwedische Mentalität bietet dafür zahlreiche Belege. Wie die Betrachtung der femininen Ausrichtung des Landes gezeigt hat, legt Schweden großen Wert auf Konsensschaffung und die Vermeidung von Konflikten, um den Egalitätsgedanken aufrecht zu erhalten. Gleichzeitig dient laut Daun (2002: 79) Konfliktvermeidung auch zur Unsicherheitsvermeidung. Konflikte führen zu unvorhersehbaren psychologischen, wirtschaftlichen und bürokratischen Schwierigkeiten. Indem nur das Notwendige kommuniziert wird, werden private Grenzen aufrechterhalten:

⁹⁵ Das Volksheim.

“One function of this protective boundary around private life may be that it safeguards integrity and ensures the individual of a feeling of independence from the outside world. By not ‘letting in just anybody,’ one’s private life remains intact as breathing space or zone where one does not have to rise to others’ expectations” (ebd.: 72).

Die klare Abgrenzung des privaten Lebens bewahrt vor der Unsicherheit, die Erwartungen anderer erfüllen zu müssen. Die vertraute Unabhängigkeit im vertrauten Raum wird aufrechterhalten. Noch deutlicher wird diese Abgrenzung, wenn Schweden auf Nicht-Zugehörige ihrer nationalen Identität treffen, wie es sich während der Interviewführung für diese Studie ereignet hat. Zum einen entwickelten sich die Gespräche nur langsam, zum anderen waren viele überrascht und zurückhaltend, als sie nach den privaten Daten, zum Beispiel Schulbildung oder Hobbies, gefragt wurden.

Zur Privatsphäre eines Schweden gehört ebenso, dass Gefühle und Emotionen nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind. Um dennoch ihre Zuneigung zu anderen zeigen zu können, wählen die Schweden einen Weg, der eindeutig auf starke Unsicherheitsvermeidung verweist – sie vertrauen auf Rituale. Diese bieten einerseits die indirekte Möglichkeit, Emotionen zu zeigen. Zu den schwedischen Ritualen gehört das Feiern von Geburtstag und Namenstag. Indem er mit der Person feiert und ihr ein Geschenk überreicht, zeigt er seine Zuneigung und umgeht gleichzeitig soziale Konsequenzen (vgl. ebd.: 130). Andererseits lässt sich durch Rituale in der Kommunikation vermeiden, dass ich zu viel von der eigenen Person preisgegeben oder der Konsens einer Gruppe zerstört wird. Ritualisierte Kommunikation vermeidet Unsicherheiten und Zweideutigkeiten. Transparent wird diese Art der Kommunikation darin, wenn Schweden in kommunikativen Situationen sowohl in verbaler als auch nonverbaler Hinsicht zu Minimalismus tendieren und fakten- und objektorientiert kommunizieren. Ritualisierte Kommunikation in Schweden bedeutet auch, dass Humor größtenteils vermieden wird. Humor hält sich an keine Rituale, er ist subjektiv, er kann Zweideutigkeiten beinhalten und damit umstürzlerisch für die bestehende Wahrnehmung von Realität sein (vgl. ebd.: 100).

Für Schweden gilt, vergleichbar zu Irland, sowohl ein niedriger als auch ein hoher Unsicherheitsvermeidungswert. Im Schutz des Sozialsystems, das Egalität und gute Bedingungen verspricht, sowie in alltäglichen und ritualisierten Situationen besteht kein Grund zur Sorge um Unsicherheiten und Zweideutigkeiten. Außerhalb von Alltag und Ritualen, zum Beispiel in der Kommunikation mit einem Ausländer, tendieren Schweden deutlicher zu Intoleranz gegenüber Unsicherheiten. Die Expertin für den deutsch-schwedischen Vergleich bestätigt, dass die Schweden hinsichtlich des Sozialsystems als auch hinsichtlich ihrer Geschichte kein Grund zur Unsicherheit haben:

Exp. 06: „Also das stimmt auf jeden Fall. [...] [A]lso dass wir unser soziales Schutznetz hat, das ist schon eine Sache. Also die Leute haben ja diese Grundsicherheit und stellen das eigentlich gar nicht in Frage. Auf der anderen Seite glaube ich hat's auch damit zu tun, wir haben ja kein Krieg gehabt...seit über 300 Jahren...wir sind ja schön sicher in unseren Ententeich, ne. Wir planschen da rum und dann ist es gut und [...] draußen in den großen ganzen Welt ist alles furchtbar, aber bei uns ist alles ruhig und gut und so weiter, und so fort. [...] [D]as, was in der große [...] Welt passiert, das [...] kommt bei uns nicht so richtig an, weil keiner interessiert sich so richtig für uns, wir [...] sind keine Großmacht, [...] wir sind nicht für die anderen interessant, in dem Sinne. Und [...] während des Kaltes Krieg dann haben ja Schweden immer gedacht, wir sind hier so wichtig, weil wir gerade zwischen den Blöcken sind, aber im Grunde genommen...hat sich keiner dafür interessiert, wir haben immer gedacht, dass die Russen wollen, und die Amis wollen, und so weiter, und so fort, aber das war ja nicht an uns, die waren ja nicht an uns interessiert, sondern an dieses Gebiet, das, okay, wir waren gerade dazwischen, aber was die Schweden so meinen und tun und so weiter, das hat doch keinen interessiert...interessiert auch keine jetzt. Was die Schweden über Afghanistan oder die oder jenes meinen...ja und?“ (Exp. 06, Z. 963-987).

Was Schweden über aktuelle Weltpolitik denkt, stößt gemäß der Expertin selten auf Interesse. Doch hält sich Schweden in vielen Fällen auch bewusst fern von insbesondere europapolitischen Bestrebungen. So entschieden sich die Schweden bei der Abstimmung zur Einführung des Euros im Jahr 2003 klar gegen die Einführung und behielten damit die Schwedische Krone als Währung.

Um Unsicherheiten von Vornherein auszuschließen und sich somit nicht mit ihnen auseinandersetzen zu müssen, diskutiert man Sachverhalte lange und ausführlich unter Abwägung aller Möglichkeiten. Man legt sich auf nichts fest, sondern bleibt flexibel, denn es kann sich immer noch ändern.

A: „[...] [F]allen Dir irgendwelche Bereiche ein, [...] in denen die Schweden unsicher sind oder in denen sie keine Mehrdeutigkeiten wünschen?“

Exp. 06: „[...] gute Frage, ich glaube, da wir sowieso alles durchdiskutieren zwei Wochen lang bevor wir was machen, also von daher...[...] Das gehört einfach dazu, dass man immer überlegt, [...] es könnte vielleicht sie oder so werden und...dann muss man gucken, wie es dann ist. Dann kommt wieder diese Variante, *det ordnar sig, vi får se... det gör vi när det är tid å göra det, det ta vi itu med då*⁹⁶...also nicht unbedingt, dass man alles erstmal [...] feststellen muss, [...] das kann sich ja immer noch ändern...“ (Exp. 06, Z. 1016-1029).

Dass Unsicherheiten von vornherein ausgeschlossen werden, wird in der GLOBE-Studie als Hinweis auf eine hohe Unsicherheitsvermeidung dargestellt. Um Ambiguitäten und Unsicherheiten in der Kommunikation mit Autoritäten zu vermeiden, hilft den Individuen das so genannte *Ombudsman* System. Ein *Ombudsman*, zu Deutsch in etwa mit Beauftragter übersetzbar, schützt die Rechte der Individuen gegen Fehlverhalten der öffentlichen Verwaltung. Überdies gibt es ‚Ombudsmänner‘ für Konsumerrechte, Presseethik, Kinderrechte, und viele mehr (vgl. Holmberg/Åkerblom 2008: 42; Müller 2005: 151; Johansson Robinowitz/Werner Carr 2001: 99). Zum schwedischen Sozialsystem gehört auch, dass alle Einwohner Schwedens Krankenversicherungsschutz von der nationalen Krankenkasse erhalten. Jeder, der krank ist oder Kranke zuhause pflegen muss, erhält zwischen 75 und 85 Prozent seines vorherigen Einkommens (vgl. Holmberg/Åkerblom 2008: 42). Finanzielle Sicherheit schützt vor Unsicherheiten.

Das Team vom schwedischen *Who Wants to Be a Millionaire?* schließt Unsicherheiten in manchen Bereichen, zum Beispiel bei den Fragen, ebenfalls aus. Die Frage, ob die

⁹⁶ „Das regelt sich“, „wir werden sehen“, „das machen wir, wenn es an der Zeit ist, das zu machen“, „das nehmen wir dann in Angriff“

Fragen vor der Show in irgendeiner Form getestet werden, wird von der ehemaligen Chefredakteurin der Sendung klar verneint. Sie vor der Show zu testen hieße, sie auf unsicheres Terrain zu werfen. So bleiben die Fragen bis zum Ausspielen in der Show im redaktionseigenen Computer, werden aber – und auch das spricht für ein Vermeiden von Unsicherheiten – von drei Redaktionsmitgliedern und dem Moderator selber überprüft. Nicht einmal andere Redaktionsmitglieder sehen die Fragen vorher und der Moderator erfährt nicht, in welcher Reihenfolge die Fragen gespielt werden:

A: “And how does it go further? I mean, [...] how many steps does it take before the questions come into the show? Are you testing them, or...?”

Exp. 02a: “On somebody? No! No, no! They never leave...they never leave the computer before going into the show, nobody sees them apart from these three people and the host before, so he gets to read them at some points so he knows how to pronounce them but he never knows when they come up.[...] So...[...] one person writes them and another one does the correction, a third person looks at it again a third time, and after that we think that it's ok and then it goes into the base, the computer base”(Exp. 02, Z. 100-112).

Der niedrige Unsicherheitsvermeidungsindex gilt *Who wants to Be a Millionaire?* eingeschlossen in Bereichen, in denen Unsicherheiten und Ambiguitäten im Vorhinein bereits ausgeschlossen wurden. Die Ausführungen zum Mediensystem bestätigen diese Annahme. Es entwickelte sich ähnlich homogen wie die schwedische Gesellschaft im Allgemeinen, indem bis zum Ende der 1980er Jahre kaum Programme aus den USA übernommen wurden. Der Austausch von Programminhalten und -konzepten bewegte sich in einem interskandinavischen Umfeld. Das Quizgenre wurde vergleichsweise spät Teil des schwedischen Rundfunks, wodurch die schwedischen Adaptionen von *Millionaire* echte Neuerungen darstellen. Erst mit der zweiten Adaption und weiteren, umfangreichen Modifikationen wurde das Format in Schweden erfolgreich.

1.5 Machtdistanz

Die Dimension der Machtdistanz drückt aus, wie Macht in einer Kultur verteilt ist, wie Menschen mit Machtverteilung umgehen und wie die Abhängigkeit von Bezie-

hungen in einem Land zu beurteilen ist. In einigen Kulturen besteht das Streben danach, jeden gleich zu behandeln, unabhängig davon, welche Position im Job diese Person einnimmt oder wie viel Geld sie verdient. Gespräche auf Augenhöhe mit dem Vorgesetzten gehören zum Berufsalltag. In anderen Kulturen wird Autorität und Macht auf wenige Personen verteilt. Es werden eindeutige Machtpositionen festgelegt und gewünscht. Eine Distanz zum Vorgesetzten ist normal, kritische Gespräche mit ihm sind auf ein Minimum reduziert. Machtdistanz lässt sich wie folgt definieren:

“Power distance can [...] be defined as the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally. Institutions are the basic elements of society, such as the family, the school, and the community; organizations are the places where people work” (Hofstede/Hofstede 2005: 46, Hervorhebung im Original).

Machtdistanz ist analog zu den anderen Dimensionen historisch gewachsen. In Bezug auf diese Dimension besteht ein Zusammenhang besteht eine geschichtliche Verbindung zum Verbreitungsgebiet von Sprache:

„Die romanischen Sprachen sind aus dem Vulgärlatein (gesprochenes Latein) entstanden und haben sich in den Ländern verbreitet, die einst zum römischen Reich gehörten. Sowohl das römische wie auch das chinesische Volk wurden von einer Zentralmacht regiert und die Bevölkerung gewöhnten sich an Befehle und Gehorsam (grosse [sic!] Machtdistanz). Germanische Sprachen werden in den Ländern gesprochen, die auch zu Zeiten der Römer ‚barbarisch‘ geblieben sind oder später von barbarischen Völkern erobert wurden. Meist waren diese Länder in kleine, selbständige Stammesgebiete unterteilt, an deren Spitze ein Landesfürst stand (zeigt sich heute in einer geringen Machtdistanz)“ (Transkulturelles Portal 2009b).

Diejenigen Länder, die sich nicht an Befehle und Gehorsam gewöhnten, sondern ‚barbarisch‘ blieben, mussten sich keiner Autorität unterwerfen und entwickelten eine andere Vorstellung von Macht als zum Beispiel das römische und das chinesische Volk. Romanische Sprachen sind ein Hinweis auf eine hohe Machtdistanz, germanische auf eine niedrige. Neben der Sprache bietet auch das Klima Hinweise auf hohe beziehungsweise niedrige Machtdistanz. Je wärmer es in einem Land sei, desto größer die Machtdistanz. Geringe Machtdistanz findet sich in Ländern mit

gemäßigtem bis kaltem Klima. Die Menschen dort seien stärker abhängig von der Fähigkeit, unabhängig und selbstständig zum Beispiel im Hinblick auf die Versorgung zu sein. Eine hohe Machtdistanz finde sich überdies in Ländern mit einer großen Bevölkerung, ebenso wiesen ärmere Länder in der Regel eine höhere Machtdistanz auf (vgl. ebd.).

Die Frage, welche Rolle der Status einer Person spielt, wenn es um Macht und die Situation am Arbeitsplatz geht, wird auch bei Trompenaars und Hampden-Turner (2005) erörtert. Sie unterscheiden zwischen leistungs- und statusorientierten Kulturen, wobei die Mitglieder von ersteren den Status durch Engagement und harte Arbeit verdienen könnten. Bei statusorientierten Kulturen spielten die gesellschaftlichen Umstände die entscheidende Rolle. Soziale Verbindungen, Geschlecht oder Beruf bestimmten, welcher Status der Person zugeschrieben werde. Erhalte eine Person durch ihren zugeschriebenen Status eine gewisse Macht, werde das eher selten in Frage gestellt, die Ungleichverteilung von Macht werde stattdessen akzeptiert.

Irland, Schweden, Deutschland und Großbritannien bewegen sich in Hofstede's Ranking mit 28 bis 35 Punkten auf der Seite derjenigen Kulturen, die sich durch eine geringe Machtdistanz auszeichnen (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 44). Bei Trompenaars und Hampden-Turner (vgl. 2005: 105) platzieren sich die vier Länder auf der Seite der leistungsorientierten Kulturen, die nicht von einem sozialen Gefüge auf einen gewissen Status schließen. Länder mit geringer Machtdistanz sind eher individualistisch ausgerichtet. Umgekehrt haben Kulturen mit hoher Machtdistanz oft einen niedrigen Individualismus-Index (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 82). Zu bedenken ist hierbei jedoch der In-Group-Kollektivismus, der gemäß der GLOBE Studie vor allem bei Schweden und Irland eine Rolle spielt. In-Group-Kollektivismus meint den Grad, zu dem Kulturen innerhalb einer In-Group, im Besonderen innerhalb der Familie, Stolz, Loyalität und Zusammenhalt empfinden (vgl. Keating/Martin 2008: 368). Das Maß an Individualismus bezieht sich demzu-

folge auf das Verhalten außerhalb der In-Group und auch auf das Verhalten der Kultur als Ganzes gegenüber anderen Kulturen. Bei *Who Wants to Be a Millionaire?* lassen sich Hinweise auf die Machtdistanz im Besonderen in der Kommunikation Moderator – Kandidat erwarten.

Deutschland

Deutschland gehört mit 35 Punkten zu den Ländern auf dem Machtdistanz-Index, bei denen die Macht relativ gleich verteilt ist. Die Expertenmeinungen aus den Interviews hingegen lassen Deutschland als eine Kultur erscheinen, in der Macht sehr ungleich verteilt ist und klar bei Autoritäten und weniger bei der Demokratie liegt. Die Aussagen stammen aus den Vergleichsinterviews Deutschland – Schweden und Deutschland – Irland; beide Vergleichskulturen zeichnen sich mit 31 beziehungsweise 28 Punkten auf dem Machtdistanz-Index dadurch aus, dass Macht noch gleichmäßiger als in Deutschland verteilt ist. Ist der Unterschied von 35 zu 31 beziehungsweise 28 Scoring Punkten auf den ersten Blick gering, so zeigen sich in den Aussagen der Expertinnen doch deutliche Unterschiede zwischen den Kulturen. Es stellt sich die Frage, inwieweit Hofstede's Einschätzung der deutschen Kultur relativiert werden muss. Gemäß Hofstede stellt Deutschland eine dezentralisierte Kultur mit einer starken Mittel-Klasse dar, in der Mitbestimmung eine essenzielle Rolle spielt und vom Management bedacht werden muss. Direkte Kommunikation ist Standard auf allen Ebenen und durch alle Ebenen. Ein Führungsstil wird dann am besten akzeptiert, wenn er auf Expertise beruht, nicht auf Status (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 48ff.). Eine Beziehungsebene zu Gesprächspartnern im Beruf wird durch die Sachebene aufgebaut, denn letztere spielt eine deutlich wichtigere Rolle. Können zwei Personen auf der Sachebene gut kooperieren, erscheint das Gegenüber für den Deutschen vertrauenswürdig und eine persönlichere Ebene wird möglich (vgl. Schroll-Machl 2007: 58). Die Sachlichkeit der Deutschen zeigt sich im Umgang mit dem Chef, vergleicht man die deutsche mit der irischen Kultur. Während es in Irland vorausgesetzt wird, dass man seinen Chef duzt und es zum guten Ton gehört, mit ihm nach Feierabend in den Pub zu gehen, ist dies in Deutschland

alles andere als üblich und gemäß der Expertin sogar durch (ungeschriebene) Regeln ausgeschlossen. Die Distanz zum Chef wird also bereits über die Sprache hergestellt. Im Deutschen hat man das „Sie“, im Englischen gibt es nur das „Du“. Zwar kann man über Formulierungen eine gewisse Distanz herstellen, doch ist diese nicht so ausgeprägt wie im Deutschen:

Exp. 07: „Ich meine jeder siezt sich ja eigentlich auch irgendwo untereinander in der Firma und dadurch entsteht schon mal eine Distanz. [...] Im Englischen hast du das nicht, im Englischen hast du das nur über Formulierungsmöglichkeiten, dass du [...] ein anderes Englisch verwendest. Also vom Register, also higher register [...]. Also ein höflicheres Englisch, dass du halt bestimmte Formulierungen verwendest. [T]rotzdem, auf der anderen Seite, ist es eher immer ein sehr sehr freundschaftliches Verhältnis, was du da zu deinem zu deinem Boss hast, du duzt ihn, du sprichst ihn mit dem Vornamen an.“ [...]

Exp. 07: „Ohne Frage. Und man geht halt abends zusammen in den Pub und man trinkt halt einen zusammen. [...] Aber das bringt mich jetzt wieder auf die Regeln.“ [...]

Exp. 07: „In Deutschland gibt es eben diese Regeln, eigentlich geht man mit seinem Chef nicht so wirklich einen trinken“ (Exp. 07, Z. 1554-1576).

Die Sachorientierung der Deutschen korreliert mit hoher Unsicherheitsvermeidung. Fokussiert man sich auf das Sachliche und versucht Unsicherheiten zu vermeiden, werden Risiken bestmöglich ausgeschlossen (vgl. Müller 2005: 234). Der hohe Leistungsanspruch der Deutschen, die nicht am Status einer Person interessiert sind, bedingt sich durch den hohen Maskulinitätswert (vgl. ebd.: 236). Ist die Machtdistanz bei den Deutschen gemäß Hofstede prinzipiell nicht hoch, so erklärt das Korrelieren mit anderen Faktoren, warum es auf andere Kulturen so wirkt (vgl. ebd.: 238). In der GLOBE-Studie wird der Ist-Wert für die Machtdistanz in Deutschland als moderat bis hoch beschrieben, der Soll-Wert spricht hingegen für den Wunsch nach einer egalitäreren Machtverteilung (Brodbeck/Frese 2008: 159). Der in der Studie beschriebene Wunsch entspricht meines Erachtens dem Empfinden der Deutschen, keine hohe Machtdistanz zu haben. Dass der Wert in der Studie dennoch so hoch ist, kann aus der Korrelation mit anderen genannten Dimensionen hervorgehen. Zudem bewegen sich die Untersuchungen sowohl bei der GLOBE-

Studie als auch bei Hofstede auf globaler Ebene. Dass Hofstede der deutschen Kultur dabei eine Ähnlichkeit zum Beispiel zu Schweden bestätigt, ist deutlich nachvollziehbarer als es bei einem direkten Vergleich der beiden Kulturen der Fall wäre:

Exp. 06: „Also ich kenne das ja ein bisschen auch von Belgien, die Dimensionen, und das ist ja eine Sache wo ich sage, okay, ich kann das verstehen, dass wenn man das über die ganze Welt ein bisschen vergleicht, dass man sagt, okay, da gehören Schweden und Deutschland in den gleichen Bereich. Aber wenn man die beiden Länder an sich vergleicht, das sind Welten dazwischen“ (Exp. 06, Z. 1272-1278).

Die „Welten“ zwischen Deutschen und Schweden beschreibt die Expertin exemplarisch an der Polizei in den beiden Kulturen. Sie selbst war Polizistin in Schweden, ihr Mann ist Polizist in Deutschland. Sie darf nicht als Polizistin in Deutschland arbeiten und beschreibt die deutsche Polizei durch den Hintergrund ihres Mannes und eigene internationale Einsätze als sehr hierarchisch strukturiert:

Exp. 06: „[F]ür mich wenigstens hat das auch mit Autorität zu tun [...]. Bist du Polizeikommissar, Oberkommissar oder Hauptkommissar, da hast du zwei verschiedene beziehungsweise drei verschiedene Bereiche, die sich gar nicht überschneiden. Und da würde ein Hauptkommissar oder Polizeikommissar nie **im Leben** hingehen und sagen: ‚Ich mach‘ das schon.‘ [...]

Exp. 06: „[W]er soll die Pressemitteilung ausgeben? Wer **darf** das überhaupt?“ (Exp. 06, Z. 1302-1311).

Die Aufgabenbereiche bei der Polizei in Deutschland seien strikt getrennt, niemand greife in den Autoritätsbereich des anderen ein. Passiert es doch, wird ungleiche Machtverteilung angeglichen, hat es nach Meinung der Expertin direkte Konsequenzen: eine schlechte Beurteilung oder sogar die Kündigung sind die Folge (Z. 1101-1105). Autoritäten und Titel spielten auch in den Medien eine Rolle und letztere werden erwähnt, unabhängig davon, ob sie für die Thematik der Sendung eine Rolle spielen oder nicht. Die Deutschen wollen laut Ansicht der Expertin den Titel, den Beruf und die damit verbundene Leistung erwähnt wissen, um sich abzugrenzen und sich gegenüber anderen abzuheben. Schweden hingegen erwähnten Dinge der Art nur, wenn sie eine Relevanz für das Programm haben:

Exp. 06: „[I]n Deutschland wird ja natürlich überall gesagt, wenn jemand irgendwie ein bestimmten Position oder Titel hat [...]“ [...]

Exp. 06: „[D]a wird schon darauf geachtet, was macht der beruflich und dies und jenes und so weiter, teilweise auch zugespitzt. [...] das ist glaube ich in Schweden nicht unbedingt, dass man so auf diese Klassendifferenzen [an]spielt, nicht unbedingt.“ [...]

Exp. 06: „[W]enn das für das Thema ein eines Fernsehsendung nicht interessant ist, ob jemand ein Dokortitel in Sozialwissenschaften hat oder nicht, dann wird es auch nicht gesagt.“ [...]

Exp. 06: „Wenn es da um was weiß ich Blumen züchten oder Angeln geht...“ [...]

Exp. 06: „Da kann er ja so viel Dokortitel in Sozialwissenschaften haben wie er will“ (Exp. 06, Z. 1433-1456).

Bei *Wer wird Millionär?* wird bei der Vorstellung eines jeden neuen Kandidaten der Beruf und gegebenenfalls der Titel genannt, doch erscheint das mehr als eine der Konvention deutscher Sendungen als ein Hervorheben besonderer Eigenschaften, die mit Macht zu tun haben. Eher geht Günther Jauch von Zeit zu Zeit auf ein besonderes Hobby des jeweiligen Kandidaten ein, wenn es besonders exotisch ist oder ihn persönlich interessiert. Dass Günther Jauch eine gewisse Macht hat und diese auch ausübt, zeigt sich im Umgang mit den Kandidaten während des Spielverlaufs. So beschreibt ihn der Proband Deu01 als jemanden, der personenbezogen agiert:

A: „Und wenn Du jetzt den Umgang Günther Jauchs mit den Kandidaten beschreiben müsstest, wie würdest Du es beschreiben? Also wie geht er mit seinen Kandidaten um?“

Deu01: „Also das ist sehr schwierig, weil mir auch aufgefallen ist, dass Günther Jauch personenbezogen agiert und reagiert und man kann ziemlich deutlich merken, ob er jemanden gut leiden kann oder nicht und insofern behandelt er die Kandidaten so, wie seine Beziehung zu dem Kandidat ist, also wie er sich, ja, im Verhältnis zu dem Kandidaten selbst sieht. Und da kann man schon deutliche Unterschiede in der Behandlung merken“ (I.01, Deu01, m, 40, Z. 146-156).

Der Kandidat erscheint hier als abhängig vom Sympathieempfinden Jauchs, die Beziehung ist damit klar hierarchisch. Die Ausübung von Macht beschreibt ein an-

derer Proband auch im Hinblick auf das Saalpublikum, das Günther Jauch „im Griff wie ein Orchester“ habe:

A: „Und in Bezug auf das Saalpublikum, findest du, dass da eine Kommunikation stattfindet zwischen Günther Jauch und dem Publikum im Studio? Oder dass er die irgendwie anspricht oder mit einbezieht?“

Deu03: „Ich denke, die spricht er an und der hat die im Griff wie ein Orchester, meine ich. Er ist der Dirigent und das Orchester spurt. Wenn er einmal ‚Pssst‘ sagt, dann ist da auch wirklich Ruhe im Saal. Aber das macht er mehr auf einer freundschaftlichen Art und...ja, die spüren alle“ (I.3, Deu03, m, 55, Z. 176-182).

Der Moderator schlüpft in die Rolle des Dirigenten, der das Saalpublikum dirigiert. Er hat in der gesamten Sendung eine gewisse Macht, eine gewisse Aura, einen gewissen Status. Wie sich in einem Gespräch mit Schweden nach der Rezeption einer Episode der deutschen Sendung gezeigt hat, mögen die Schweden diese Art Jauchs nicht, im Gegenteil. Die Deutschen hingegen schätzen die Sendung gerade oft deswegen, und beschreiben die Umgangsweise als freundschaftlich, wie es Deu03 tut. Hier bestätigen sich die Annahmen, dass sich die Deutschen im Hinblick auf die Machtdistanz selbst nicht so streng empfinden, wie andere sie beschreiben. Auch wird hier die Korrelation mit anderen Dimensionen deutlich. So erinnert Günther Jauchs Verhalten in Teilen an das für maskuline Kulturen typische Ellenbogenverhalten.

Großbritannien

Großbritannien zeigte sich in der Vergangenheit als zwiegespaltene Kultur hinsichtlich der Machtdistanz. Vor dem Zweiten Weltkrieg existierte ein hohes Maß an Machtdistanz bei denjenigen, die sich der britischen Klassenkultur zugehörig fühlten. Als sich die Gesellschaft nach dem Zweiten Weltkrieg und mit der Thatcher-Regierung weg vom Klassensystem hin zu Individualität, Unternehmergeist, Privatisierung und Deregulierung entwickelte, sank das Ausmaß der Machtdistanz stetig. Im modernen England erscheint vielen Menschen die königliche Familie mittlerweile als widersprüchlich zur Entwicklung des Landes. Ein hierarchisches Sys-

tem, das auf dem Erbschaftsprinzip und damit auf Status beruht, widerspricht dem mittlerweile sehr leistungsorientierten Denken in der britischen Gesellschaft (vgl. Booth 2008: 338f.). Würde sich nicht ein großer Teil der Bevölkerung für das Königshaus aussprechen, was insbesondere an dessen repräsentativem Charakter liegen wird, wäre die Existenz ernsthaft in Frage gestellt. Auch die Regierung scheint einen schweren Stand in der Gesellschaft zu haben, wie den Ausführungen von Storry und Childs (2008: 15) zu entnehmen ist:

“[...] people do not like to be told, least of all by government, what they should like or what they should do. This rejection of the authority of government is a major aspect of British cultural identity. People will not be bullied. (The song ‘Rule Britannia’ contains the line: ‘Britons never never shall be slaves’.)”

Die Autorität der Regierung zu verneinen, ist ein zentraler Aspekt der britischen kulturellen Identität, ebenso wie Individualität, Egalität und persönliche Freiheit. Mit 35 Punkten auf Hofstedes Machtdistanz Index erreicht Großbritannien die gleiche Punktzahl wie Deutschland, die auf eine niedrige Machtdistanz hinweist. Bei Hofstedes Ergebnis gilt es zu bedenken, dass die Machtdistanz trotz des insgesamt niedrigen Ergebnisses in den Arbeiterklassen größer ist als in höheren Klassen und sich hierbei zeigt, dass sich die britische Kultur noch im Überwindungsprozess von Klassenunterschieden befindet (Hofstede/Hofstede 2005: 48ff.). Mehr und mehr verbreitet sich der Grundgedanke des Fair Play hinsichtlich der Chancengleichheit und hinsichtlich der Kommunikation. Im Geschäftsleben zählen höflich formulierte Bitten und Wünsche anstelle unspezifischer Befehle (vgl. Müller 2005: 124). Ein höflicher Kommunikationsstil findet sich auch bei Chris Tarrant, dem Moderator von *Who Wants to Be a Millionaire?*. Gemäß Eng03 ist es das, was die Leute schätzen:

A: “[...] What do people like about Chris Tarrant that he’s able to host the show for such a long time?”

Eng03: “Well, he’s very confident. He’s very good at making people feel at ease, he’s able to hold his own in the that environment, and he seems a nice

sort of friend, he could be your mate, your best mate" (I.20, Eng03, w, 54, Z. 435-441).

Chris Tarrant baut gemäß Eng03 eine freundschaftliche Beziehung zu den Kandidaten auf, was ihnen hilft, sich zu entspannen und sich wohlfühlen. Dabei wirkt er auf die Interviewpartnerin authentisch. Die anderen Interviewpartner bei den englischen Zuschauerinterviews beschreiben Chris Tarrant auf vergleichbare Art und Weise. Einer der Interviewpartner charakterisiert sich selbst jedoch als vorurteilsbehaftet gegenüber Chris Tarrant. Diese Vorurteile entstanden bei der Rezeption einer anderen Sendung mit ihm als Moderator:

A: "So we've just watched this short sequence of the show and I'm wondering: Is there in your opinion anything that you would describe as typical for *Who Wants to Be a Millionaire?*"

[...]

Eng04: "Well, the whole setting is always the same, and I think in the sense it's got to be like that. I always feel that [...] Chris Tarrant's attitude... Personally, I don't like him very much..." [...]

Eng04: "...because he did a programme about a fat boy, and it was programme where he pocks fun on this, well, I thought it was very poor. So I'm prejudiced against him." [...]

Eng04: "But I think he does handle this well" (I.21, Eng04, m, 74, Z. 232-242).

In einer anderen Sendung habe Chris Tarrant einen Übergewichtigen schlecht behandelt. Dieses Abweichen von der Fairplay Idee hat dazu geführt, dass Eng03 keine Sympathie mehr für den Moderator hegt, ihm aber zugesteht, *Who Wants to Be a Millionaire?* gut zu meistern. Hierbei wird deutlich, wie essenziell egalitäres und faires Verhalten auch in den Medien ist.

Irland

Mit 28 Punkten ist Irland das Land mit der geringsten Machtdistanz, zumindest Hofstede. Das Ergebnis der GLOBE-Studie hingegen offenbart Irland als eine Kultur mit einer großen Machtdistanz und dem Wunsch, diese zu reduzieren. Woraus der Unterschied in der Einschätzung resultiert wird deutlich, wenn man sich die in den Studien betrachteten Aspekte anschaut. Zentralisation, ein in der GLOBE-

Studie essenzieller Punkt für die irische Kultur, findet sich in der Regel in Ländern mit großer Machtdistanz (vgl. Transkulturelles Portal 2009b; Hofstede 2006: 46). Die Regierung in Irland ist stark zentralistisch aufgebaut, die Ursache dafür ist in den 1980er Jahren zu finden. Zunehmender nationaler Zweifel und steigende Arbeitslosigkeit führten dazu, dass die Regierung mit all ihren Ministerien zunehmend zentral Macht ausübte, um diese Probleme zu lösen (vgl. Keating/Martin 2008: 370). Mit der Wirtschaftskrise ab 2007 wurde Irland erneut mit derlei Problemen konfrontiert. Auch wenn Irland prinzipiell keine Kultur ist, die Angst vor Unsicherheiten hat und die zu strenge Regeln und Vorgaben eher ablehnt, so halten sich die Iren dann an Gesetze, wenn es für das Wohlergehen der Gesellschaft als sinnvoll erachtet wird. In Wirtschaft und Gesellschaft hingegen zeigt sich eine starke Tendenz zur Dezentralisierung und damit zu einer geringen Machtdistanz. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Sozialversicherung, die in Irland nur bis zu einem Minimum gesetzlich geregelt ist und ansonsten der persönlichen Verantwortung jedes Einzelnen und freiwilligen Vereinbarungen des Arbeitgebers mit jedem Mitarbeiter unterliegt (vgl. Müller 2005: 134). Im Arbeitsumfeld findet ein ständiger Informationsaustausch statt. Manager verlassen sich auf die Meinung und Expertise ihrer Mitarbeiter und umgekehrt (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 45). Überdies gehen Berufs- und Privatleben in Irland unmittelbar ineinander über. Der Umgang miteinander ist informell und von einem umfassenden Austausch geprägt (vgl. Müller 2005: 133).

In Bezug auf *Who Wants to Be a Millionaire?* bestätigt sich die Tendenz zu einer geringen Machtdistanz. In der Beschreibung des Umgangs Chris Tarrants mit den Kandidaten finden sich keine Hinweise auf ein ausgeprägtes Machtverhältnis. Die Iren beschreiben ihn als witzig, sympathisch und als jemanden, der einen guten Weg gefunden hat, Spannung in die Sendung zu bringen, ohne dass sich die Kandidaten unwohl fühlen. Ire02 sagt:

A: "And could you think of, let's say, three words that would describe Chris Tarrant?" [...]

Ire02: "Okay...I would say, sympathetic is probably one word." [...]

Ire02: "But what word would describe who could put people at their ease? He was capable of relaxing them or, you know... Sympathetic and funny and sympathetic-humorous and..." [...]

Ire02: "Comfortable." [...]

Ire02: "He made them feel relaxed [...]..." [...]

Ire02: "[...] someone who would do that, put people at their ease" (I.23, Ire02, w, 52, Z. 471-496)."

Die Probandin charakterisiert Chris Tarrant als sympathisch, humorvoll und als jemanden, dem es gelingt, dass sich die Kandidaten wohlfühlen und relaxen, trotz der Spannung im Studio. Das englische *Who Wants to Be a Millionaire?* trifft in Irland auf eine geringe Machtdistanz, wodurch Chris Tarrant von den Iren ähnlich wie von den Engländern beschrieben wird.

Schweden

Ett lika fritt folk bör äga lika rätt. Ein gleiches Volk muss gleiches Recht genießen. So steht es im schwedischen Vereinigungs- und Sicherheitsakt von 1789 geschrieben. Der Egalitätsgedanke ist tief in der schwedischen Kultur verankert. So haben die Schweden mit *Jantelagen*, *Lagom* und *Duktig* drei Prinzipien, die auf die gleiche Behandlung aller Mitglieder einer Gesellschaft zielen; niemand ist besser oder schlechter als ein anderer. Das wirkt sich auch auf die Dimension der Machtdistanz aus. Sowohl bei Hofstede (31 Punkte) als auch in der GLOBE-Studie fällt der Machtdistanzindex für Schweden niedrig aus. Das zeigt sich sowohl beim schwedischen Königshaus, das vor allem repräsentativen Charakter hat, bei der Regierung als auch in der Arbeitswelt. Hofstede und Hofstede (vgl. 2005: 72) verweisen auf ein Beispiel aus der schwedischen Presse, das vom Weihnachtsshopping des schwedischen Königs, Carl Gustav berichtet. Bei dem Versuch, mit einem Scheck zu bezahlen, konnte er seine Scheckkarte nicht zeigen. Das Personal weigerte sich, den Scheck ohne Legitimation anzunehmen. Erst als Zuschauer dieser Szene Ein-Krone-Stücke zückten, auf denen das Gesicht des Königs zu sehen ist, nahmen sie den Scheck an. Unter dem Stichwort ‚Offene Regierung‘ wird das Recht der Bürger ge-

genüber dem Staat erfasst, denn „[j]eder Bürger hat das Recht, Einsicht zu nehmen in die Dokumente zu seiner Person in staatlichen Institutionen, und jeder Bürger kann Einblick fordern in offizielle Staatsdokumente, mit Ausnahme natürlich solcher, die die nationale Sicherheit betreffen“ (Müller 2005: 151). Die Staatsmänner in Schweden demonstrieren keine Macht. Statt in einer gesicherten Limousine zur Arbeit gebracht zu werden, fahren sie S-Bahn:

Exp. 06: „Das ist ja auch eine andere Sache, also in Schweden da wird ja auch häufig diskutiert, vor allen Dingen in den letzten Jahren, also erst wurde Olof Palme ermordet, weil er keine Leibwächter dabei hatte. Und Anna Lindh beim Einkaufen niedergestochen. Und dann: ‚Hoh, kein Leibwächter!‘ Und in Deutschland habe ich auch die Reaktion gehört: ‚Wie? Die hat keine Leibwächter dabei gehabt [...]?’ Die wollen das nicht. Die fährt mit einer normalen S-Bahn zur Arbeit.“ [...]

Exp. 06: „Die meisten Politiker. Die sitzen in der U-Bahn und so weiter. Und in Deutschland, jeder beknackte Landespolitiker hat irgendwie Blaulicht auf dem Dach und: ‚Hooohooohoo!‘“ [...]

Exp. 06: „[...] Das ist schon...wo die Schweden dann...da kommt ja wieder *Jantelagen* so ein bisschen durch...“ [...]

Exp. 06: „[...] Understatement, das ist großgeschrieben. Wo die Deutschen eher alles was man als Statussymbol irgendwie hinhängen kann, besonders Politiker, habe ich das Gefühl, oder wirtschaftsinteressante Leute.“ [...]

Exp. 06: „[...] also da haben die Deutschen einen deutlich anderen Respekt vor Autoritäten. [D]a würde ich sagen, da hat *Jantelagen* was Positives, finde ich, wo die Schweden dann wirklich nachhaken: Ja, aber kann er auch was?“ [...]

Exp. 06: „Oder ist er nur was?“ (Exp. 06, Z. 1539-1576).

Schweden schwören auf Understatement, nicht zuletzt bedingt durch das Jantegesetz. Das führt auch dazu, dass Titel in der Regel nicht genannt werden, weder auf dem Namensschild am Büro noch in einem Gespräch (vgl. Holmberg/Åkerblom 2008: 45f.). Zwar sind Deutschland und Schweden im Bereich der Machtdistanz mit nur vier Punkten Unterschied nicht so weit voneinander entfernt, doch gilt Deutschland zusätzlich als maskuline und unsichere, Schweden als feminine und sichere Kultur, was sich hier deutlich zeigt und wodurch der Unterschied zwischen den beiden Kulturen sehr groß erscheint. Vergleichbar zur Politik ist auch

das Arbeitsumfeld in Schweden von einer geringen Machtdistanz geprägt. Das beginnt damit, dass in Schweden EU-weit die wenigsten administrativen Schritte zur Gründung eines Unternehmens notwendig sind. Im Arbeitsalltag sind die Schweden auf der Suche nach Konsens. Das führt dazu, dass die Mitarbeiter generell in Entscheidungen mit eingebunden werden und ihren eigenen Verantwortungsbereich haben. Ein Chef in Schweden ist Verantwortungsträger, aber keine Autorität (vgl. Müller 2005: 152f.). Ein ähnlicher Balanceakt ist bei *Postkodmiljonären* festzustellen, wie es Schwe01 darstellt:

A: "Okay. And how would you describe the communication between the candidate and the moderator? Is it on one level or is it that he is a bit higher? How would you describe it?"

Schwe01: "I think the communication is informal, and friendly, and humorous, but they have their positions, I mean, he is clearly the host of the program and the other person is the person who competes, but I don't think that Rickard has a more authority role, no. But they have different roles, that is clear" (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 59-63).

Die Probandin beschreibt, dass zwar die Rollen Moderator-Kandidat klar verteilt sind, diese Verteilung jedoch nicht auf Autorität beruht. Die Kommunikation beschreibt sie, passend zu einer geringen Machtdistanz, als informell, freundlich und humorvoll. Ähnlich beschreibt es die ehemalige Chefredakteurin:

A: "Okay. And in your opinion, is there anything that can be called typical Swedish at *Postkodmiljonären*? Or do you even try to make it in some ways typical Swedish?"

Exp. 02a: "[...] I think the way...I think the way that our host holds himself to the contestants is perhaps very Swedish, which is a bit lay back, and very informal...and the way that we script his output [...]." (Exp. 02, Z. 55-62)

2. Von Kultur zu Unterhaltung

Der ästhetische Rahmen von *Who Wants to Be a Millionaire?*, der sich unter anderem aus der generellen Struktur von Quizshows ergibt, sowie der Blick auf Hofstede's Dimensionen im Vergleich mit anderen Ansätzen, die auf seine Dimensionen Bezug nehmen (insbesondere die Studie von Triandes und die GLOBE-Studie) erfordern

einen relativierenden Blick auf die Einordnung der Kulturen auf den jeweiligen Dimensionen.

Gemäß Hofstede gelten alle vier Kulturen als individualistisch. Durch die Unterscheidung in vertikalen und horizontalen Individualismus zeigen sich jedoch klare Differenzen. Für Deutschland und Großbritannien konnte ein so genannter vertikaler Individualismus festgestellt werden, das heißt, die Menschen werden als unabhängig und unterschiedlich wahrgenommen. Gemein ist beiden Kulturen auch der Wert bei der Einordnung auf der Dimension Maskulinität und Femininität, der auf maskuline Kulturen schließen lässt, die den eigenen Erfolg fokussieren, die das eigene Wissen ausstellen und die von hoher Durchsetzungskraft geprägt sind. Im Setting der Show erscheint die deutsche Kultur jedoch deutlich individualistischer und maskuliner als die britische. Das liegt nicht zuletzt an den Moderatoren. Während Günther Jauch seine Form der Kommunikation nicht selten konfrontativ gestaltet, ist Chris Tarrant deutlich mediativer. Im Rahmen der GLOBE-Studie wurde für beide Kulturen der Wunsch nach weniger konfrontativem und provokativem gesellschaftlichen Verhalten postuliert, was sich in Bezug auf das Format nur bei Großbritannien vermuten lässt. Für die irische Kultur, die ebenfalls individualistisch ist, erwies sich die Einteilung in vertikal und horizontal als schwierig, da zwei Formen des Individualismus deutlich wurden. Die irische Kultur als Ganzes ist individualistisch und stellt das insbesondere gegenüber Großbritannien heraus. Sie erscheint auch als maskulin, wenn die Iren für sich einen Wissensvorsprung formulieren und sich damit gegen die englischen Rezipienten durchsetzen wollen. Historisch bedingt gibt es innerhalb der irischen Kultur kollektivistische Tendenzen, den so genannten In-Group Collectivism (vgl. Keating/Martin 2008: 367f.), der zum Beispiel durch irische Traditionen sichtbar wird. Gleichzeitig wird jedem Individuum vertikaler Individualismus eingeräumt. Die Schweden können als einzige Kultur im Sample als horizontal individualistisch charakterisiert werden (unabhängig und gleich). Die Unabhängigkeit fällt unter das *Duktig*-Prinzip, das für Eigenständigkeit und Tüchtigkeit steht, so dass man niemandem zur Last fällt. Die Korrelation der

individualistischen und der femininen Ausrichtung machen die Prinzipien *Jantelagen* und *Lagom* plausibel. Über diese Prinzipien wird der Fokus auf gute soziale und egalitäre Beziehungen gelegt. Man ist unabhängig, gleichzeitig passt man sich zum Beispiel in Vereinen der Gruppe an (institutioneller Kollektivismus). Das gilt auch für den schwedischen Moderator, der als bescheidener als Günther Jauch beschrieben wird. Die Atmosphäre im Studio ist stets auf Fairness und Egalität ausgelegt. Der Moderator hilft nicht, was dazu führt, dass die Kandidaten *duktig* aussehen können.

Hofstede bestimmt für Großbritannien, Irland und Schweden einen niedrigen Grad der Unsicherheitsvermeidung, für Deutschland einen hohen. Für die beiden Erstgenannten trifft die Einordnung auch im Hinblick auf das Format zu, was sich zum Beispiel durch Humor zeigt oder durch die Souveränität der Iren im Umgang mit der englischen Version. Die niedrige Toleranz gegenüber Unsicherheiten, die für Deutschland konstituiert wird, zeigt sich im *Wer wird Millionär?*-Setting nicht. Der Zusatzjoker, der beim Spielen der Risikovariante zugeschaltet wird, verstärkt das Risiko und ist dennoch fester Bestandteil der Sendung. Gegen einen hohen Grad spricht insbesondere auch der Moderator, der die Kandidaten oft nicht wissen lässt, woran sie sind. Die Schweden gelten laut Hofstede (und im Unterschied zur GLOBE-Studie) als Kultur mit niedrigem Unsicherheitsvermeidungsindex. Das trifft für die Bereiche zu, in denen Unsicherheiten per se ausgeschlossen werden, wie zum Beispiel beim schwedischen Sozialsystem. Bei *Postkodmiljonären* zeichnet sich im Hinblick auf die vier Kulturen der höchste Grad der Unsicherheitsvermeidung ab, denn risikoreiche Situationen weder von Produktions- noch Moderationsseite evoziert. In Schweden gibt es auch die Risikovariante, bei der mit einem Joker die Frage getauscht werden kann. Doch entscheiden sich die Kandidaten deutlich häufiger gegen das unsichere Beantworten einer Frage als die Briten oder die Iren. In der Kommunikation Moderator-Kandidat finden sich keine Mehrdeutigkeiten.

Gemäß Hofstede positionieren sich alle Kulturen auf der Seite der niedrigen Machtdistanz. Insbesondere in Bezug auf Deutschland erstaunt diese Positionierung aus schwedischer und irischer Perspektive. In der GLOBE-Studie wird Deutschland moderat bis hoch eingestuft. Günther Jauch erscheint in seiner Charakterisierung ‚machtvoller‘ als die anderen Moderatoren. Er behandelt jeden Kandidaten unterschiedlich und macht oft sehr deutlich, dass er die Dramaturgie und den Verlauf bestimmt. Chris Tarrant wird hingegen, passend zu einer geringen Machtdistanz, von den englischen als auch irischen Probanden für sein Fair Play gelobt. Autoritäres Verhalten seinerseits wird negativ bewertet. Auch bei den Schweden und ihrem Anspruch an Egalität, der auch in der Sendung stets aufrechterhalten wird, bestätigt sich die niedrige Machtdistanz.

Die Ausführungen zur Struktur von Quizshows im Allgemeinen und zu *Who Wants to Be a Millionaire?* im Speziellen haben gezeigt, dass sich die Rezipienten der medialen Rahmung bewusst sind und dass über den Gegenstand soziale und ästhetische Erfahrungen gemacht werden. Als Zugang zum Gegenstand wurde die Unterhaltung bestimmt und eine Definition des Begriffs herangezogen, die sowohl die soziale als auch die ästhetische Komponente berücksichtigt. Die Strukturbeschreibung lässt erste Rückschlüsse auf Gemeinsamkeiten in der Rezeption zu, wenn man zum Beispiel bedenkt, dass die Moderatoren in jeder Kultur bestimmte Rollen ausführen und nicht sie selbst sind. Gleichzeitig werden die jeweiligen Adaptionen, wenn man sie in Bezug zu den Kulturdimensionen setzt, unterschiedlich wahrgenommen. Nun muss im Detail geprüft werden, an welchen Stellen die Rezeption der Sendung gleich verläuft und welche Unterhaltungserlebnisse die Rezipienten unabhängig von ihrer Kultur miteinander teilen. Daraus lässt sich ableiten, inwieweit das theoretisch und hermeneutisch angenommene Verständnis von Unterhaltung auch empirisch belegbar ist. Im Anschluss daran kann gefragt werden, was in Abhängigkeit von nationalkulturellen Organisationsformen kulturell different rezipiert wird. Eine Form der Rezeption, die sowohl kulturelle Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede aufweist, ist nicht widersprüchlich, sondern synthetisch.

3. Unterhaltungserlebnisse bei *Who Wants to Be a Millionaire?*

Die befragten Rezipienten haben gemein, dass sie in der Beschreibung der Unterhaltungserlebnisse auf die gleichen Teile der Sendung verweisen und dass sie die Show insgesamt als Unterhaltung beschreiben. Sie haben genaue Vorstellungen von gelungener Unterhaltung und von Unterhaltungsgrenzen, was sich zum Beispiel an klaren Vorstellungen von guten und schlechten Kandidaten manifestiert. Im Folgenden wird anhand der Unterhaltungserlebnisse, die sich aus der Analyse der Interviews ergeben haben, die Wahrnehmung der Rezipienten hinsichtlich der Sendung und ausschließlich im Hinblick auf Gemeinsamkeiten untersucht. Damit lässt sich im nächsten Schritt bestimmen, ob es ein kulturübergreifendes Verständnis von unterhaltender Rezeption gibt.

Die Bezeichnung als Unterhaltung resultiert aus verschiedenen Erfahrungen, die die Rezipienten mit dem Rezipiat machen und die von ihnen als unterhaltend empfunden und beschrieben werden. Unabhängig ihrer Kultur, empfinden die Probanden zum Beispiel das Testen des eigenen Wissens als unterhaltend. Daraus erwächst häufig ein unterhaltender Wettbewerbscharakter, wenn das Wissen gegenüber den Mitguckenden behauptet wird. Die Probanden mögen den jeweiligen Moderator und erachten die Form der Moderation als zentral für die Unterhaltung. Des Weiteren beschreiben sie *Who Wants to Be a Millionaire?* als eine Art Komfortzone, da auf die immer wiederkehrenden Elemente Verlass sei. Die Erfahrungen, die die Rezipienten mit der Sendung machen, sind jedoch nicht voneinander losgelöst. Die Grenzen zwischen ihnen sind diffus und werden hier zur Veranschaulichung getrennt betrachtet. Wie gut der Moderator seine Moderation gestalten kann, ist auch abhängig vom Kandidaten und seiner Darbietung. Meistert dieser die Spielaufgabe nicht, verliert die mitfiebernde Teilhabe der Rezipienten eventuell an Reiz. Alle im Folgenden untersuchten Elemente kennzeichnen die Teilhabe der Rezipienten, ohne dabei eine Gewichtung der einzelnen Elemente im individuellen

Rezeptionsprozess vornehmen zu wollen. Der Fokus soll auf die Frage nach funktionalen und ästhetischen Erfahrungen gerichtet werden.

Wichtige Gemeinsamkeiten der Interviewpartner ergeben sich bereits aus der Stichprobe: Sie alle kennen die Sendung seit mindestens zwei Jahren (die meisten länger und die älteren Probanden oft seit Ausstrahlungsbeginn), zudem sind oder waren sie regelmäßige Rezipienten, so dass eine hohe Informiertheit über den Gegenstand vorausgesetzt werden kann.

Organisation der Rezeption

Die Probanden haben gemein, dass sie sich bereits vor der eigentlichen Rezeption mit dem Rezipiat beschäftigen und die Rezeption in organisatorische Strukturen betten. Die Rezeption wird oft nicht dem Zufall überlassen oder, falls die Probanden doch zufällig darauf stoßen, im Nachhinein organisiert. Ein auffälliges Beispiel für Ersteres ist Deu02. Seine Alltagsorganisation ist auf eine regelmäßige Rezeption der Sendung ausgerichtet. Der Proband verpasst keine Folge, auch wenn er zum eigentlichen Ausstrahlungstermin etwas anderes vorhat:

A: „[...] Und was würden Sie sagen, wie oft gucken Sie die Sendung? Also momentan läuft es ja acht Mal im Monat.“

Deu02: „Dann gucke ich sie acht Mal im Monat.“ [...]

Deu02: „Wie gesagt, ich zeichne die auf, also wenn irgendwas anderes kommt, wenn meine Frau und ich irgendwas anderes sehen wollen, dann [...] zeichne ich das auf und dann gucken wir das zu irgend einem Zeitpunkt an, zu dem wir Zeit haben“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 86-95).

Die Rezeption bekommt eine klare Struktur und wird nicht dem Zufall überlassen. Vergleichbar zu Deu02 schaut auch Deu11 jede Folge oder zeichnet diese auf, um sie zu einem späteren Zeitpunkt zu schauen (I.17, Deu11, m, 57, Z. 268-270). Deu09 organisiert sich so, dass sie jede Folge zum Zeitpunkt der Ausstrahlung sehen kann und sagt über *Wer wird Millionär?*: „Das ist die einzige [Sendung, A.-K. L.], die ich immer angucke“ (I.15, Deu09, w, 69, Z. 190). Ergänzend zur Organisation fällt bei der Probandin die Ritualisierung der Rezeption auf. Zum Anschauen jeder Sen-

dung gehört für sie ein Glas Wein und ein Glas Wasser, überdies Papier und Stift, um die Telefonnummer für die Teilnahme am Gewinnspiel aufzuschreiben (I.15, Deu09, w, 69, Z. 231-233). Über beides, Organisation und Ritual, misst sie der Sendung eine wichtige Bedeutung bei, die sich schließlich darin zeigt, dass die Probandin ihre Aufmerksamkeit und Konzentration ausschließlich auf die Sendung richtet. Allen drei Probanden ist gemein, dass sie ihre Rezeptionshaltung als sehr aktiv beschreiben, stets Mitraten, immer Zuhören. Zum Organisieren seitens der Rezipienten gehört überdies eine soziale Struktur. Deu02 ist bei der Rezeption nie allein, sondern stets mit seiner Frau zusammen (I.02, Deu02, m, 57, Z. 98), was eine Gemeinsamkeit zu Deu01 (I.01, Deu01, m, 40, Z. 46) und Deu11 (I.17, Deu11, m, 57, Z. 279-281) darstellt. Sie organisieren ihr soziales Umfeld, indem die Menschen, mit denen sie zusammenleben, ins Zuschauen mit einbezogen werden. Bei Deu08 sind in diesem Kontext auch die Kinder wenn möglich bei der Rezeption dabei:

Deu08: „Ja, mit der Familie eigentlich. Also, [...] früher saßen wir hier alle zusammen, jetzt sind die Kinder natürlich in alle Welt, nicht immer zu Hause oder sitzen in ihren Zimmern.“ [...]

Deu08: „Dann oft mit meinem Mann zusammen“ (I.14, Deu08, w, 59, Z. 247-252).

Deu06 ist sogar erst durch ihre Kinder auf *Wer wird Millionär?* aufmerksam geworden, nachdem sie von ihrem Sohn das PC-Spiel zur Sendung zu Weihnachten bekommen hat. Quiz-Strukturen waren hinsichtlich ihrer Kinder kennzeichnend für den Alltag, so habe sie mit ihnen viele Frage- und Antwortspiele gespielt (I.06, Deu06, w, 53, Z. 68-72). Die regelmäßige Rezeption von *Wer wird Millionär?* schloss sich daran beinahe nahtlos an. Die Sendung fügt sich offenbar in Familienstrukturen ein, gleichzeitig ist Familie eine Form der sozialen Organisation der Sendung. Deu05 und Deu07, die beiden jüngsten Interviewpartner aus dem Deutschland-Sample, ergänzen andere Perspektiven. Deu05 ist durch ihre Eltern auf die Sendung aufmerksam geworden und hat sie mit ihnen zusammen geschaut, als sie noch zuhause wohnte, und schaut sie nach wie vor mit ihnen gemeinsam, auch wenn sie mittlerweile mit ihrem Freund zusammen lebt (I.05, Deu05, w, 21, Z. 106-107).

Deu07 bezieht sich in seinen Ausführungen wiederholt auf seine Eltern und deren Reaktionen auf bestimmte Situationen innerhalb der Sendung, zum Beispiel das Bewerten von Jauchs Verhalten, wenn er jemanden fallen lässt (I.07, Deu07, m, 28, Z. 100-103). Er schaut die Sendung vor allem gemeinsam mit seinen Eltern (Z. 168-171), distanziert sich aber bei der Rezeption häufig von ihren Perspektiven. So nimmt er sich im Unterschied zu seinen Eltern vor, Vorurteile gegenüber Kandidaten, die zum Beispiel durch Äußerlichkeiten entstehen, zu transzendieren und wünscht gerade diesen Leuten, dass sie weit kommen (Z. 392-406). Wenn auch in unterschiedlicher Art und Weise, sind bei den deutschen Probanden die Menschen aus dem familiären Umfeld wichtig für die Rezeption. Man schaut die Sendung mit ihnen zusammen. Diese sozial- organisatorischen Konstellationen spielen für die Arten der Unterhaltung eine zentrale Rolle. Bedeutungslos sind bei den deutschen Probanden hingegen andere soziale Gefüge, wie zum Beispiel Freunde. Keiner der Interviewpartner schaut die Sendung gemeinsam mit Freunden. Ist ein familiäres Beisammensein bei der Rezeption nicht möglich, entscheiden sich die Probanden für eine Rezeption allein (zum Beispiel Deu10).

Die Organisation des Unterhaltungserlebnisses bei den irischen Interviewpartnern gestaltet sich insofern anders, als sie in geringerem Maße auf das Rezipiat gerichtet ist. Gleich ist dagegen die familiäre Ausrichtung. Die Rezeption wird selten einer Planung unterworfen, sondern geschieht mehr zufällig und aus dem Bauch heraus, dennoch betonen sie die regelmäßige Rezeption und die lange Kennerschaft. So kennt die irische Probandin Ire02 die Sendung seit Beginn (das englische Programm), findet jedoch keine Begründung dafür, warum sie immer wieder und regelmäßig einschaltet. Einmal für das Programm entschieden, bleibt sie dabei, wenn ihr der jeweils aktuelle Kandidat gefällt. Wird er zum Überhangkandidaten, dann ist es für die Interviewpartnerin keine Frage, bei der nächsten Sendung wieder einzuschalten (vgl. I.23, Ire02, w, 52, Z. 165-166). Neben dem Interesse am Kandidaten ist für sie das ‚Get together‘ mit der Familie ein wichtiger Rezeptionsgrund. Mit ihrem Mann und den vier Kindern war sie für einen langen Zeitraum zu sechst im

Haus. Nicht immer schauten alle *Who Wants to Be a Millionaire?*, „but anybody who's in the room would watch it [...] and take part and trying to guess the answers“ (I.23, Ire02, w, 52, Z. 215-216). Auch bei Ire01 findet die Rezeption oft „not on purpose“ (I.22, Ire01, m, 59, Z. 72) statt, wird dann aber auch immer familiär gestaltet. Der Proband schaut die Sendung gemeinsam mit seiner Frau, und es ist ihm wichtig hinzuzufügen, dass seine Kinder nicht mehr zuhause wohnen und somit nicht mit schauen können (Z. 89-95). Vergleichbar zu den jüngeren Probanden unter den deutschen Interviewpartnern ist auch bei den irischen Zuschauern unter 30 festzustellen, dass die Familie ein wichtiger Motivationsfaktor für die Rezeption ist. Ire05 hat die Sendung immer gemeinsam mit der Familie geguckt und sich von den Familienmitgliedern mitreißen lassen, vor allem bei den höheren Fragen (vgl. I.26, Ire05, m, 25, Z. 144-167). Für Ire06 ist die Rezeption von *Who Wants to Be a Millionaire?* etwas, das sie vor allem mit ihren Geschwistern und ihren Eltern teilt. Die Vorstellung, die Sendung mit ihrem Freund zu gucken, erscheint ihr abwegig (vgl. I.27, Ire06, w, 24, Z. 134-138). Ist der familiäre Rahmen für die Rezeption nicht gegeben, fällt auch bei den irischen Probanden auf, dass sie die Sendung allein schauen, wie im Fall von Ire07 (vgl. I.28, Ire07, w, 54, Z. 169-171).

Die Schweden hingegen organisieren die Rezeption häufig und bewusst für sich allein, unabhängig vom sozialen Rahmen. Schwe01, Schwe03 und Schwe05 schauen oft allein *Postkodmiljonären*, Schwe03 sogar ausschließlich (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 75), obwohl prinzipiell eine familiäre Rahmung möglich wäre. Der Organisation des sozialen Umfelds wird weniger Bedeutung beigemessen als es bei den Deutschen und den Iren der Fall ist. Wenn Schwe01 *Postkodmiljonären* mit ihrem Freund schaut, steht für sie weniger das familiäre Beisammensein als mehr eine Form von Ritual im Vordergrund, da sie in der Regel zu dieser Zeit abendessen (vgl. I.08, Schwe01, w, 25, Z. 138-139). Das wiederum zeigt sich als gesellschaftlich und damit ebenfalls sozial organisiert, denn „[...] it is popular to eat in front of the TV, especially for young people under 30“ (Z. 139-140). Die Sendung, die in Schweden zur Einleitung der Prime Time um 19:30 läuft, fügt sich in dieses gesellschaftliche Phä-

nomen ideal ein, das letzten Endes aber doch nur daheim verhandelt wird, da die Rezeption gemeinsam mit Freunden nicht stattfindet.

Bei den englischen Probanden gibt es sowohl eine Rezeption allein als auch mit Familie und Freunden. Die soziale Rahmung des Zuschauens wird aber auch in anderer Hinsicht deutlich ausgedehnt. Während es weder die Deutschen, noch die Iren, noch die Schweden als wichtig erachten, nach der Rezeption mit anderen über die Sendung zu sprechen, wird bei den englischen Interviews darauf wiederholt verwiesen. Für Eng06 hat *Who Wants to Be a Millionaire?* zwei besondere Komponenten: Zum einen mag er im Besonderen, dass die Sendung durch alle sozialen Klassen hindurch rezipiert werden kann. Zum anderen ist es für ihn eine Sendung, deren Bewertung er durch den Austausch mit anderen Zuschauern vornimmt (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 39-40), wobei er die „other viewers“ (Z. 40) nicht näher spezifiziert. Mit dieser sehr allgemeinen Aussage macht er jedoch deutlich, dass er nicht nur seine Familie meint. Zum sozialen Umfeld zählt Eng01 neben anderen Zuschauern vor allem auch die Zuschauer im Studio, die er als Repräsentanten der Zuschauer zuhause im Spiel versteht. Dadurch strukturieren sie das soziale Umfeld wesentlich mit. Werden die Zuschauer im Studio Ziel von Chris Tarrants Witzen, werden es demzufolge prinzipiell auch die Zuschauer zuhause, wobei es, wie der Proband sagt, jedem selbst überlassen ist, inwieweit er Chris Tarrants Scherze persönlich nimmt. Denn das Publikum sei groß genug, so dass sich jeder angesprochen fühlen könne, aber niemand angesprochen fühlen müsse. Das gilt genauso für das Prinzip des ‚canned laughter‘, auf das Eng01 verweist. Dadurch, dass das Publikum im Studio lache, falle es mehr auf und gebe somit auch den Zuschauern zuhause eine größere Präsenz. Gleichzeitig steht dieses Prinzip dafür, dass Menschen vor dem Fernseher mehr lachen und mehr Spaß an einem Programm haben können, wenn sie im Programm selbst lachen hören (vgl. I.18, Eng01, m, 39, Z. 786-791).

Die Gemeinsamkeiten bei der Organisation der Rezeption zeigen, dass *Who Wants to Be a Millionaire?* häufig nicht als etwas Alltägliches, sondern als dem Alltag entzogen wahrgenommen wird und gleichzeitig einen eigenen Raum im Alltag bekommt. Bei der Rezeption mit anderen, in der Regel mit der Familie, kommen spezielle Gewohnheiten und Rituale zum tragen (Wettbewerb mit den anderen, gemeinsames Abendessen). Die Sendung wird zur Gestaltung eines familiären Raumes genutzt, den es außerhalb der Sendung möglicherweise nicht oft gibt (das Zusammenkommen der sechs Familienmitglieder bei Ire02). Die Rezeption wird eventisiert und erscheint als etwas Besonderes. Gleichzeitig schaut eine Vielzahl der Rezipienten die Sendung auch oder ausschließlich allein und enthebt auch diese Form der Rezeption dem Alltag (zum Beispiel Deu09, die ihre Rezeption durch ein Glas Wein, ein Glas Wein sowie durch Papier und Stift ritualisiert). Die Rezeption allein und die damit einhergehende intensive Beschäftigung mit nur dem Artefakt lässt ästhetische Erfahrungen vermuten, die keinen Anschluss an Funktionales bietet. Da auch hier eine Eventisierung und eine regelmäßige und organisierte Rezeption stattfindet, müssen unmittelbare eskapistische oder stimmungsregulierende Tendenzen des Individuums zumindest in Frage gestellt werden.

Erwartungen an das Rezipiat

Die Organisation und regelmäßige Rezeption deuten einerseits darauf hin, dass die Rezipienten bestimmte Erfahrungen mit dem Rezipiat machen, die sie als positiv empfinden und die sich möglicherweise wiederholen. Die Rezipienten haben sicherlich grundsätzlich eine Vorstellung davon, welche Bedürfnisse die Sendung erfüllen kann und haben diesbezüglich auch Erwartungen, doch müssen sie die Rezeption nicht mit diesen Bedürfnissen beginnen. Sie können sich diesen auch erst im Verlauf bewusst werden (vgl. Krischke-Ramaswamy 2007: 221ff.). Der funktionellen, sozialen Rezeption – wann Erwartungen formuliert werden und welcher Art Erwartungen und Bedürfnisse sind – sind prinzipiell keine Grenzen gesetzt. Das zeigte sich am Beispiel der irischen Probandin Ire02, die keine präzisen Angaben dazu machen kann, wann und warum sie das Programm einschaltet. Einmal für die

Sendung entschieden, motivieren sie aber zum Beispiel die Kandidaten und die gemeinsame Rezeption mit der Familie zum Weiterschauen. Gerade Unsicherheiten in der Beschreibung von Erfahrungen sind aber auch Kennzeichen dafür, dass die Rezipienten ästhetische Erfahrungen machen (vgl. Hügel 2007: 49). Die Frage, ob sie Erfahrungen derart in Erwartungen an das Rezipiat umformulieren, lässt sich nicht beantworten, denn in der Regel sind es Rezipienten nicht gewohnt, über diese Art von Erfahrungen zu sprechen, wohingegen sie zur Beschreibung von funktionellen Erfahrungen aus ihrem alltäglichen Repertoire schöpfen können. Es zeigt sich aber, dass sie sich gern vom Rezipiat überraschen lassen, „von dem sie nicht wussten, dass sie [es] gesucht haben“ (Schwaab 2012: 121):

Eng01: “But I’m very comfortable watching it. I’m very comfortable if, you know, you flicking through channels and you end up on *Who Wants to Be a Millionaire?*, then I’m very happy to leave it on *Who Wants to Be a Millionaire?* and just enjoy the questions. Yes, I like quiz shows [...]” (I.18, Eng01, m, 39, Z. 146-150).

Die Interviewpassage lässt hinsichtlich der möglichen Erfahrungen des Rezipienten dreierlei Arten der Deutung zu. Zum einen kann *Who Wants to Be a Millionaire?* beim zufälligen Entdecken genuin neue, ästhetische Erfahrungen generieren, da der Proband dem Rezipiat ohne funktionelle Erwartungen begegnet. Zum anderen erinnert sich der Proband in dem Moment, in dem er zufällig auf das Artefakt trifft, möglicherweise an die positive Wirkung, die es prinzipiell auf ihn hat (vgl. Wirth/Schramm 2006: 61f.; Zillmann/Bryant 1985: 158f.). Überdies stecken in der Phrase „Yes, I like quiz shows“ Hinweise auf generelle Erfahrungen mit dem Genre Quiz, über die er Erwartungen formuliert. Diese allgemeinen Genre-Erwartungen sind, wie es sich im Verlauf des Interviews zeigt, auch historisch motiviert. Der Rezipient schaut auch die traditionellen Shows *University Challenge* und *Mastermind* (Z. 137-141), die seit den 1960er beziehungsweise 1970er Jahren die britische Quizshow-Landschaft wesentlich mitbestimmen, und setzt *Who Wants to Be a Millionaire?* dazu in Bezug. Eben diesen Bezug nehmen auch die irischen Probanden vor.

Wie bei Ire05 deutlich wird, bricht *Millionaire* mit etablierten Erwartungen an das Genre und implementiert ein neues Quizshow-Modell:

Ire05: “[...] I suppose, personally, they’re trying to capture the attention by raising the stakes higher and higher.” [...]

Ire05: “So, I think, that would be what they do differently whereas other game shows might raise the stakes but not to the level of, say, a million, millionaire, or whatever. But also the fact that they allowed you to call a friend.” [...]

Ire05: “I thought that was pretty interesting, like: ‘Hello, who’s this?’” [...]

Ire05: “‘Oh my god, it’s *Millionaire*!’ So I thought that [...] brought in more a real sense to it.” [...]

Ire05: “I suppose, for just being a game show they could be thinking oh well, you know, it’s actually regular people who are just being called, you know, out of the blue.” [...]

Ire05: “This type of thing I thought it was good.” [...]

Ire05: “And quite different in terms of other game shows in the past.” [...]

Ire05: “From my memory, they haven’t taken that same kind of model” (I.26, Ire05, m, 25, Z. 207-231).

Der hohe Geldgewinn und die besondere Form der Teilhabe durch die Jokerstruktur verweisen auf die Möglichkeit sozialer Erfahrungen bei der Rezeption. Gleichzeitig liegt die Vermutung nahe, dass die Rezipienten bei einem als genuin neu empfundenen Modell ästhetische Erfahrungen machen oder zu Beginn der Rezeption gemacht haben, da sie diese neue Form der Show-Wirklichkeits-Darstellung zu einem reflexiven Umgang animiert.

Die historisch gewachsenen Erwartungen an die Sendung zeigen sich in den schwedischen Interviews insbesondere auf die Frage, was das Besondere an *Postkodmiljonären* sei. Gemäß Schwe04 ist es nicht nur die Show, sondern das gesamte Konzept, „it’s more than just the game on TV“ (I.11, Schwe04, m, 22, Z. 108-110). Durch die angebundene Lotterie bekommt das Konzept eine gesellschaftlich-historische Ausrichtung und rekuriert auf das historisch gewachsene Egalitätsprinzip. Vergleichbar zu einer Lotterie oder einem Glücksspiel, kann bei der

schwedischen Adaption von *Millionaire* jeder gewinnen, ohne sich den Fragen stellen zu müssen:

Schwe04: “Yeah, a little bit, because more ordinary people come to show and win in the *Postkodmiljonären* then in the other shows. [...] And also that you don’t have to know a lot of questions to win money, you only have to buy a ticket to win, so an ordinary Swedish family can win money but does not have to do anything. So I think there are therefore many people who play it” (Z. 96-102).

Die Beschreibung des Probanden gibt *Postkodmiljonären* eine soziale Funktion, und die Probanden benennen bei ihren Erwartungen eben diesen sozialen Aspekt. Für Schwe04 sind die sozialen Erfahrungen und Erwartungen vor allem an die Lotterie geknüpft. Er selbst interessiert sich jedoch mehr für die Show, „I care more for the quiz“ (Z. 131), und konzentriert sich in der Rezeption auf den Gegenstand, was zum einen auf die Bewusstheit für mögliche soziale Erfahrungen und zum anderen auf ästhetische Erfahrungen schließen lässt.

Deu08 gehört zu denjenigen Probanden, die die Sendung seit Beginn schauen. Sie weist insgesamt eine umfangreiche Seherfahrung und Mediennutzung auf, in der *Wer wird Millionär?* aus verschiedenen Gründen eine zentrale Rolle spielt:

Deu08: „[...] Ich mag dieses sich selbst testen, was weiß ich oder was weiß ich nicht, was kann ich noch lernen. Und dann lieb ich aber auch Günther Jauch mit seinen Kommentaren. Und die unterschiedlichen Kandidaten, wie er sich mit denen beschäftigt. [...] Für mich ist das nicht nur Wissen sondern auch Unterhaltung. Das ist, ja“ (I.14, Deu08, w, 59, Z. 287-292).

Die Erwartungshaltung, das Wissen mit Hilfe der Fragen in der Sendung zu testen (und es mit anderen zu vergleichen), teilt Deu08 mit allen anderen Probanden. Die Trennung von Wissen und Unterhaltung symbolisiert vermutlich unterschiedliche Arten von Erfahrung. Während der Wissensaspekt an ihren Alltag geknüpft zu sein scheint („was kann ich noch lernen“), scheint insbesondere ihre Beobachtung von Günther Jauch und seinem Umgang mit den Kandidaten diesem enthoben. Der Begriff der Unterhaltung kann hier also als Kennzeichen für Ästhetisches gewertet

werden. In dem Moderatorenverhalten sowie in der Formsprache der Sendung sieht sie wesentliche Unterschiede zu anderen früheren und heutigen Quizshows (vgl. Z. 312-328).

Die Erwartungen, die die Rezipienten an das Rezipiat stellen, können das Ergebnis funktionaler als auch historischer Erfahrungen sein. Eine wichtige Gemeinsamkeit der Rezipienten ist auch, dass die Erwartungen und Bedürfnisse nicht von Beginn an vorhanden sein müssen und dass sie auch nicht per se aktiv formuliert werden. In den Momenten, in denen sie Schwierigkeiten bei der Beschreibung ihrer Erfahrung haben und in denen sie sich vollständig auf das Rezipiat konzentrieren, liegen Hinweise auf ästhetische Erfahrungen, die aus keiner bestimmten Erwartungshaltung resultieren (oder eventuell mit einer vorhandenen brechen) und die nicht alltäglicher Qualität sind. Generell ist anzunehmen, dass die Rezipienten in sozialer Hinsicht eine Vorstellung davon haben, was das Rezipiat leisten und nicht leisten kann. Wie die Passagen gezeigt haben, kann die Erwartungshaltung historisch motiviert sein und Einfluss auf die aktuelle Wahrnehmung haben. Das Historische schließt dabei einen Bezug zum Genre allgemein als auch auf die individuellen Erfahrungen mit dem Genre in der Vergangenheit ein. Die Erwartungen, die die handelnden Personen in der Sendung betreffen, sowie diejenigen, die sich auf das Quiz-inhärente beziehen (Bedeutung der Fragen, Testen des eigenen Wissens, Prüfen des Allgemeinwissens, etc.) werden bei der Betrachtung dieser Elemente des Unterhaltungserlebnisses spezifiziert.

Der Zugang zum Rezipiat

Eine Gemeinsamkeit in den Aussagen der Rezipienten besteht auch darin, dass sie den Zugang zum Rezipiat als leicht empfinden (womit sie auch ein grundsätzliches Merkmal von Unterhaltung benennen). Das Design und die Dramaturgie der Sendung machen einen Zugang jederzeit möglich. Im internationalen Vergleich gibt es gemäß der Expertin von Endemol diesbezüglich keine Unterschiede:

A: „Warum funktioniert das Format *Who Wants to Be a Millionaire*? Ihrer Meinung nach international?“

Exp. 03: „Das hat sicher mit der Einfachheit des Konzeptes zu tun. Die Spielregeln werden ohne große Erklärung auf der ganzen Welt verstanden. Jeder kann zu jeder Zeit in das Spiel einsteigen. Erfolgreiche Shows brauchen eine gute Idee, klare Regeln, nachvollziehbare Emotionen und Relevanz für den Zuschauer. Unterhaltung ist immer dann erfolgreich, wenn ein Bedürfnis des Zuschauers getroffen wird. Zur richtigen Zeit den Nerv des Zuschauers treffen...“ (Exp. 03, Z. 521-528).

Der Zuschauer versteht die Formsprache der Sendung schnell und ohne Anstrengung. Dazu tragen neben den einfachen Spielregeln auch die weltweit standardisierte Musik und der Rundencharakter bei, wodurch ein Einstieg jederzeit möglich ist. Die Erwartungen, auf die im Abschnitt zuvor verwiesen wurde, lassen Rückschlüsse auf die Entstehung von persönlicher Relevanz zu. Es geht nicht um eine bestimmte funktionale Bedeutungsproduktion. Eine Vielzahl an Bedeutungszuschreibungen ist möglich, theoretisch ebenso das Anschauen der Sendung, ohne dem Ganzen überhaupt eine Bedeutung zu geben (was bei den befragten Probanden nicht vorkam). Darin, dass die Ästhetik einen leichten Zugang bietet, stimmen alle Probanden überein. In diesem Zusammenhang berichtet eine deutsche Probandin von ihren Erfahrungen mit der griechischen Adaption:

Deu06: „Am Sinn nicht, aber an der Sprache eben. Das ging mir in Griechenland so, da habe ich nichts von dem verstanden, was der da meinte. Wenn da nicht dieselben Klänge, dieselbe Musik gewesen wäre, hätte ich nicht gewusst, was da los ist, aber so wusste man schon ungefähr, wo er stand oder was jetzt war [...]“ (I.06, Deu06, w, 53, Z. 335-339).

Der Sinn erschließt sich der Interviewpartnerin dank des Designs sofort. Mit der Sprache spricht sie ein offensichtliches Problem an, das den Zugang kulturübergreifend wieder restringiert, jedoch kann sie, trotz der Sprachbarriere, relativ viel von der Sendung nachvollziehen. Das Ästhetische macht es den Rezipienten unabhängig vom kulturellen Background zunächst leicht. Dazu gehört auch die auf den Rundencharakter ausgelegte Dramaturgie des Formats. Die Rezipienten können eine Frage-Antwort-Runde verpassen, ohne Gefahr zu laufen, die nächste Runde oder die Gesamtdramaturgie nicht zu verstehen. Bei einem Film sei das anders, sagt

Deu06, sobald die Gedanken einmal abschweiften, finde sie kaum den Weg zurück in die Erzählung. Bei der Sendung hingegen werde sie immer wieder an ihr eigenes Wissen erinnert und zum Mitdenken angeregt (Z. 708-718). Beim Sozialen und beim Inhalt bleibt der leichte Zugang der jeweiligen Kultur vorbehalten und ist auf dieser Ebene unter anderem dadurch gegeben, dass sich das Format *Who Wants to Be a Millionaire?* auf das Allgemeinwissen der jeweiligen Kultur stützt. Darin liegt jedoch wieder eine Gemeinsamkeit, denn jede Adaption stützt sich auf das in der jeweiligen Kultur vorhandene Allgemeinwissen. Der Vorteil am Abfragen dieser Art von Wissen sei, so hebt Ire02 hervor, dass kein akademischer Hintergrund zur Teilhabe an der Sendung benötigt werde, sondern dass im Gegenteil jeder partizipieren könne:

Ire02: "What made it interesting was that... because it started off with relatively easy questions, and because the questions were so general, it was accessible to everybody. You didn't have to have a college degree, or University [...] degree, or anything to answer the questions. All of them were general knowledge" (I.23, Ire02, w, 52, Z. 266-272).

Der Zugang zur britischen Sendung wird von den irischen Zuschauern nur dahingehend als schwierig empfunden, dass Iren kaum eine Chance haben, Kandidat zu werden. Was das für die Sendung relevante Wissen und kulturelle Spezifika angeht, so empfindet keiner der irischen Probanden den Zugang als schwierig. Da die britischen Medien einen Großteil der irischen Medienlandschaft mitgestalteten, sind die Iren sehr vertraut mit der britischen Kultur, Politik und Geographie (vgl. I.22, Ire01, m, 59, Z. 295-301). Neben dem in einer Gesellschaft als Allgemeinwissen verstandenem Wissen ist das Format zudem mit Witzen, Sprichwörtern und Redewendungen ausgestattet, die eine besondere Hürde für jemanden darstellen, der nicht in der entsprechenden Kultur aufgewachsen ist, wie die Interviewpartner übereinstimmend festhalten. Diese Art von Wissen stellt eine unbewusste Kompetenz dar, die nicht erlernt wird, beziehungsweise deren Erlernen nicht zurückverfolgt werden kann. Man schnappt es auf oder nicht. Doch selbst an dieser Stelle ‚stolpern‘ die Iren nicht über die britische Kultur. Im Videobeispiel der britischen

Sendung, das im Rahmen der Interviews sowohl den englischen als auch den irischen Probanden gezeigt wird, beschäftigt sich eine Frage mit dem so genannten Cockney Rhyming Slang, was gemäß Eng01 noch nicht einmal typisch britisch, sondern etwas Einzigartiges für London sei. Der Slang ist eine Art Londoner Dialekt, bei dem einzelne Wörter oft durch Reimformen ersetzt werden (zum Beispiel „Dog and bone“ für „phone“) (vgl. UsingEnglish a). Die Iren gehen mit dieser Frage so selbstverständlich um wie mit Fragen zum Allgemeinwissen. Der Proband Eng01 nennt jedoch genau diese Frage aus dem Cockney Slang als Beispiel für die kulturelle Verslossenheit der britischen Version. Seiner Ansicht nach könnten oft nicht einmal Briten außerhalb Londons Cockney sprechen und verstehen, was in der Natur dieses Dialekts begründet liegt.⁹⁷ Der Zugang werde zusätzlich erschwert durch den typisch britischen Humor sowie durch einige der britischen Akzente, die die Kandidaten teilweise sprechen (vgl. I.18, Eng01, m, 39, Z. 443-448). Als Resultat seiner Argumentation formuliert der Proband, dass sich die Sendung ausschließlich an die Mitglieder seiner Kultur richte, sowie an Ausländer, die im Land und in der Kultur lebten. Für „foreign viewing“ (Z. 436) sei es jedoch nicht gedacht (vgl. Teil III, Kapitel 1). Der Proband unterscheidet zwischen „foreigners [watching the show]“ und „foreign viewing“ (Z. 373-374). Der Versuch, andere Kulturen anzubinden, werde auch gar nicht unternommen.

Als ähnlich restriktiv wird der Zugang zur deutschen Sendung beurteilt, sowohl was Redewendungen, Witz und Sprichwörter als auch das Allgemeinwissen betrifft. Deu02 erwähnt in diesem Zusammenhang das Beispiel „Klappe zu, Affe tot“, das bei *Wer wird Millionär?* in einer Frage genannt wurde und den Kandidaten bei noch nicht einmal 500 Euro zum Scheitern brachte (vgl. I.02, Deu02, m, 57, Z. 512-520). Mehrere Probanden verweisen auf den regionalen oder sogar lokalen Anstrich, den Wissen in dieser Form oft hat. Deu11 behauptet von sich selbst, Sprich-

⁹⁷ Bei Cockney handelt es sich um eine so genannte ‚anti-language‘, die zwar auf der Grammatik und den Worten einer Haupt-Sprachgemeinschaft beruht, diese aber so kombiniert und nutzt, dass nur ein kleiner Teil der Gemeinschaft ein Verständnis davon hat (vgl. UsingEnglish b).

wörter und Redewendungen aus dem süddeutschen und österreichischen Bereich gut beantworten zu können, da er selbst aus Süddeutschland kommt. Mit Hamburg- oder Berlin-spezifischen Fragen habe er jedoch Schwierigkeiten (vgl. I.17, Deu11, m, 57, Z. 416-418). Wie derlei Wissen erworben wird, kann hier nicht vollständig erörtert werden. Redewendungen und Sprichwörter werden ‚aufgeschnappt‘ oder eben nicht. Die Kompetenz zur Beantwortung solcher Fragen basiert mehr auf Zufall und Glück denn auf einer Form von Spezialistentum. Letzteres ist kein Bestandteil der Sendung:

Deu07: „[...] [A]lso es ist ja eine Sendung, die mehr oder weniger Allgemeinwissen...Allgemeinwissen mit Hang zum Speziellen, also die späteren Fragen sind schon speziell, aber die können nicht in ein Fachgebiet so tief reingehen, dass man vielleicht Arzt sein muss, um die beantworten zu können... [...]“ (I.07, Deu07, m, 28, Z. 626-630).

So werden „Professor und Putzfrau“ (Exp. 03, Z. 335) zu gleichrangigen Kandidaten, worauf die Macher der Sendung Wert legen, wie die Expertin von RTL bestätigt. Gleiches gilt für die Zuschauer zuhause, denn auch die Rezeption der Sendung erfordert keine Kennerschaft außer die der Formsprache der Sendung, die schnell erlernt ist. Während der Zugang zu den britischen Sendungen *University Challenge* und *Mastermind* sowohl für die Kandidaten als auch die Zuschauer als deutlich schwieriger als zu *Millionaire* bewertet wird, äußert sich einer der schwedischen Probanden diesbezüglich auch kritisch zu *Postkodmiljonären*:

Schwe04: “It’s a lot of history and a lot of questions about literature, books, and about games, sports... I think most of the questions are like that... and some movies. But when you are in a higher level of the game, they have questions that [...] Swedish people don’t know. So I think the program should have a little bit more Swedish questions in the higher levels, so more people could win more money. But I can understand why they haven’t got those questions there, because they don’t want people to win” (I.11, Schwe04, m, 22, Z. 219-227).

Die Aussage des Probanden ist im Hinblick auf die frühere und aktuelle schwedische Fernsehlandschaft zu bewerten, die insbesondere von Gameshows bestimmt wird, die auf Glück basieren und in der es keine Show mit einem vergleichbar ho-

hen Gewinn gibt. Insgesamt beschreiben die schwedischen Probanden die Fragen als „rather good mix [...] of many subjects“ (I.12, Schwe05, w, 45, Z. 187-190), zu denen jeder Zugang hat.

Das Besondere am schwedischen Konzept ist, dass es zweierlei Zugänge anbietet, über das eigentliche Quiz und über die Lotterie. Die Idee, über Lotterien beziehungsweise über Spiele, die rein auf Glück basieren, etwas gewinnen und an etwas partizipieren zu können, ist in Schweden sehr prominent und wird von Schweden selbst als etwas typisch Schwedisches beschrieben (vgl. I.09, Schwe02, m, 31, Z. 272-274). Gleichzeitig spielt es eine wichtige Rolle, dass über die Lotterie gemeinnützige Projekte mit dem Ziel unterstützt werden, allen Mitgliedern der Gesellschaft ein möglichst gutes Lebensniveau zu ermöglichen. Schwe01 beschreibt diesen Aspekt als etwas, mit dem sich die Schweden in der Regel identifizieren können. (vgl. I.08, Schwe01, w, 25, Z. 179-184). Als egalitär gestaltet sich der Zugang auch zum eigentlichen Quiz. Schwe02 verweist diesbezüglich auf die Sprache des Moderators. Rickard Sjöberg spreche das so genannte ‚rikssvenska‘, die Hochsprache Schwedens. In Schweden gibt es verschiedene Dialekte, unter anderem den Stockholm- oder den Göteborg-Dialekt, der Moderator spreche jedoch keinen davon, wodurch er auf sprachlicher Ebene ein allumfassendes Verständnis generiere. Das Sorge für einen gewissen Komfort bei den Rezipienten zuhause (vgl. I.09, Schwe02, m, 31, Z. 102-110).

Der Umgang mit dem Rezipiat

Die Rezipienten setzen sich aktiv und motiviert mit dem Gegenstand auseinander. Das beginnt bereits vor der eigentlichen Rezeption, zum Beispiel durch eine aktive Organisation derselben, die sehr different aussehen kann und von einem Abendessens-Ritual bis hin zur Aufzeichnung der Sendung reichen kann, wenn sie nicht im Moment der Ausstrahlung angeschaut wird. Vielfältige Faktoren führen dabei zur Rezeption. Für einen Teil der Rezipienten gehört das Format in der jeweiligen Adaption einfach zum Fernsehprogramm dazu und sie haben sich durch Werbung

zu einer Rezeption motivieren lassen (wie Deu01, Eng03, Schwe03 oder Ire02). Als Motivationsfaktor taucht überdies die Familie auf, die einige der Probanden erst auf die Sendung aufmerksam gemacht hat (Deu03, Deu05 oder Ire06), sowie ein generelles Interesse an Quizshows, durch das ein Teil der Probanden an der Sendung hängen geblieben ist (Deu08, Ire01 oder Eng01). Wann und wie, ob zu Beginn oder im Verlauf des Rezeptionsprozesses, mehr oder weniger aktiv Erwartungen oder Bedürfnisse formuliert werden, ist von Rezipient zu Rezipient unterschiedlich. Durch Erfahrungen, die die Probanden bereits mit diesem oder auch mit anderen, ähnlichen Artefakten gemacht haben, wissen sie, welche Erwartungen die Sendung prinzipiell realisieren kann.

Unabhängig davon, wann welche Erwartungen und Bedürfnisse zum Tragen kommen, gehen die Rezipienten sehr aktiv mit dem Gegenstand um und zeigen eine umfangreiche Teilhabe an der Sendung. Hierfür sind die Fragen und das verhandelte Wissen ein gutes Beispiel:

Deu01: „[W]ir machen uns erstmal jeder seine eigenen Gedanken und dann werfen wir in den Raum, was jeder denkt, was die richtige Antwort wäre. [Ü]ber einen Kandidaten unterhalten wir uns dann [auch] schonmal: ‚Hm, was denkst Du, was ist das für einer?‘ oder so. [J]a, das ist also ein reger Austausch während der ganzen Sendung“ (I.01, Deu01, m, 40, Z. 162-167).

Der Proband schaut die Sendung für gewöhnlich mit seiner Lebensgefährtin, mit der er sich in ständigem Austausch über die Fragen oder die Kandidaten befindet. Er betont im Interview, dass er nur das und nichts anderes neben der Rezeption tue; er sauge die Fragen auf und ergötze sich an den Antworten (vgl. I.01, Deu01, m, 40, Z. 50-54). Ähnliches berichtet ein Proband aus England:

Eng04: “But sometimes I get a whole role of those [questions, A.-K. L.] right, I feel pleased with myself. So it’s about testing my knowledge, and I do enjoy it when I get it right. And there was a time when [my wife] and the two girls were sitting there and I’ve been sitting here [...]. And [if you] was the first one to say the answer, you know, if you knew it, and we used to discuss it to some extent” (I.21, Eng04, m, 74, Z. 382-388).

Für die Diskussion mit der Familie gibt es eine spezielle Anordnung im Raum, die der Proband während des Interviews aufzeigt. Seine Frau, seine Töchter und er sitzen auf ganz bestimmten Plätzen. Wie bei Deu01 gibt es einen speziellen Ablauf und eine klare soziale Anordnung. Eine Form der Anordnung findet sich bei Ire01 in einem aktiven und strukturierten Umgang mit den Fragen:

A: "[H]ow do you watch the show? I mean, is it attentively or is it just a secondary thing, that you do something else next to it?"

Ire01: "No! I would watch it attentively." [...]

Ire01: "We're interested in the questions."

A: "Okay. So what are you doing? I mean, are you guessing what the right answer is?"

Ire01: "Well, calculating first, and then guessing." [...]

Ire01: "Yeah. I would like to think I would have a good grasp of general knowledge and history, and the usual questions that are on a quiz show. I have to say they are very well spread out" (I.22, Ire01, m, 59, Z. 96-108).

Der Interviewpartner schaut die Sendung meist gemeinsam mit seiner Frau. Er favorisiert jedoch weniger die Diskussion um die richtige Antwort als mehr das Testen des eigenen Wissens. Dabei gibt es eine klare Dramaturgie, die das Format mit sich bringt: erst kalkulieren, dann raten. Der Proband legt Wert auf die Einhaltung der Formstruktur, wodurch er dem Rezipienten eine wichtige Bedeutung beimisst und seinen Anteil am Kommunikationsprozess betont. Überdies ist es ihm wichtig, hervorzuheben, dass er sich in verschiedenen Gebieten auskennt. Vorsichtiger formuliert es eine der schwedischen Interviewpartnerinnen:

Schwe01: "In the beginning, when the questions are easy, I try to answer them. Later on, it's getting harder and then [...] I try to guess, but I might not have a clue, but I just: 'Okay, I take A', and then I see how much money I would earn. And sometimes me and my boyfriend compete with each other and see who wins this time. But I can also just see it, just watch the show and not be active myself. So I do both. When my boyfriend is at home and we watch it together, I am more active and then we compete" (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 96-104).

Der Wettbewerbscharakter ist essenziell in der Beschreibung des Unterhaltungserlebnisses durch die Interviewpartner, wobei der Wettbewerb durch das Mitraten und Ausdiskutieren mit anderen Rezipienten entsteht. Bei der schwedischen Interviewpartnerin wird deutlich, dass ihre Aktivität im Sinne von Mitraten in großem Maße davon abhängig ist, ob ihr Freund mit dabei ist. Sie kann die Show alleine auch ‚einfach nur sehen‘ und suggeriert damit eine Art von Laid-back-Haltung, die für sie einen Unterschied zur aktiven Partizipation darstellt. Dennoch ist es eine Form der Teilhabe: das Rezipiat ermöglicht ihr eine Form von Entspannung. Ihre Formulierung „just watch the show“ impliziert Hinweise auf ästhetische Erfahrungen, auf die sie sich grundsätzlich einlässt. Eine Teilhabe am Gegenstand ist nicht gleichzusetzen mit einer permanenten aktiven und sozialen Bedeutungszuschreibung. Vielmehr finden in der Rezeption Ablösungs- und Wechselprozesse statt, die zwischen aktivem Mitraten und entspanntem Zurücklehnen vielerlei Gestalten annehmen können und die nicht funktional determiniert sind. Für Ire05 hängt es beispielsweise vom Fortschritt der Sendung ab, wie aktiv er dabei ist:

Ire05: „So by the end of the show, you are more attentive whereas the start is [...] a background kind of thing“ (I.26, Ire05, m, 25, Z. 157-158).

Bei Deu10 ist das Mitraten kennzeichnend für ihre Teilhabe, unabhängig von ihrem sozialen Umfeld. Schaut sie die Sendung allein, wird sie gleichzeitig zu einer Art Rückzugsort, der gerade durch das allein Sein mit dem Rezipiat schön wird:

Deu10: „Ja! Würd ich vermissen, ja. Besonders Montag. Weil Montag ist eigentlich immer niemand zuhause und da [...] find ich das total schön, dass dann anzuschauen, mitzuraten. Obwohl eigentlich [ist es egal], wenn jemand da ist raten die auch noch mit, ne?“ [...]

Deu10: „Also auch wenn mein Sohn oder die Tochter dann mal da sind, oder mein Mann, die raten dann schon auch mit oder sagen, das weiß ich doch und so“ (I.16, Deu10, w, 49, Z. 726-734).

Ihre Teilhabe konzentriert sich auf das Rezipiat, die soziale Anbindungsmöglichkeit über die Familie rückt in den Hintergrund.

Bedeutung des Rezipiats

Die Form der Teilhabe der Rezipienten an der Rezeption zeigt, dass das Rezipiat nicht unmittelbar Mittel zum Zweck für ein bestimmtes soziales Bedürfnis ist und dass sich die Teilhabe aus verschiedenen funktionalen Ansprüchen generieren kann. Außerdem treten die Rezipienten ohne Vorannahmen in den Rezeptionsprozess ein und haben teil, indem sie ‚einfach zuschauen‘ oder die alleinige Rezeption ‚schön‘ finden. Das aktive Mitraten, das mitunter einen Wettkampfcharakter annimmt, kann zu verschiedenen Phasen der Sendung unterschiedlich ausfallen und kann mit anderen, zum Beispiel eskapistischen, Motiven durchsetzt sein oder abwechselnd mit ihnen auftreten.

Der Gegenstand ist hierbei von entscheidender Bedeutung. Den Rezipienten ist es nicht gleichgültig, was sie sich im Fernsehen anschauen. Das Unterhaltungserlebnis maßgeblich vom Rezipiat beeinflusst wird. Als roter, überkultureller Faden zieht sich durch die Interviews, dass die Probanden eher selektiv fernsehen und die Wahl des Rezipiats bewusst treffen (das schließt Zappen auf der Suche nach einem angemessenen Rezipiat nicht aus oder das überraschen Lassen von einem Gegenstand, bei dem man dann bleibt). *Who Wants to Be a Millionaire?* ist für die Rezipienten wichtig und besonders. Einige würden die Sendung vermissen (wie bei Deu10 zu erkennen ist, siehe zum Beispiel auch Eng02 oder Schwe02). Überdies haben die Probanden genaue Vorstellungen davon, was sie alternativ zu *Who Wants to Be a Millionaire?* anschauen würden:

Deu06: „Irgendwas Schönes aus dem deutschen Leben. Das könnte eine Dokumentation über Norddeutschland sein [...]. Alternativ finde ich [...] wunderschön, nicht nur alternativ, *Inas Norden*“ (I.06, Deu06, w, 53, Z. 750-753).

Eng06: „*Eggheads*“ (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 198).

Ire06: „I like kind of comedy things, like [...] *Family Guy*, and *American Dad*, and Cartoons [...]“ (I. 27, Ire06, w, 24, Z. 785-786).

Schwe04: „Yeah...*Jeopardy junior* [...]“ (I.11, Schwe04, m, 22, Z. 284).

Die Alternativen reichen von Sendungen mit starkem Lokalkolorit und dokumentarischem Charakter über andere Quizshows bis hin zu amerikanischen Zeichentrick-Serien. Außer *Who Wants to Be a Millionaire?* haben die vier bei der Wahl ihrer Alternativen wenig Gemeinsamkeiten, aber jeder hat klare Vorstellungen. Insbesondere die Aussage des Schweden fällt auf, denn er nennt *Jeopardy junior* (aber nicht *Jeopardy!*) mit der Begründung, er könne bei *Jeopardy junior* mehr Fragen beantworten, da sie einfacher seien als beim regulären Programm (vgl. I.11, Schwe04, m, 22, Z. 287-290). An dem Rezipiat *Who Wants to Be a Millionaire?* äußert er, wie unter dem Aspekt des Zugangs zitiert, Kritik. Den Hang zum Speziellen bei den höheren Fragen, den Deu07 für die deutsche Adaption konstatiert, findet sich gemäß Schwe04 auch bei der schwedischen Version. Allerdings könnten Schweden diese Fragen seiner Ansicht nach nicht beantworten. Er appelliert für mehr ‚schwedische‘ Fragen (Fragen, die von vielen Schweden beantwortet werden können), auch in den höheren Gewinnstufen. Er plädiert für noch mehr Allgemeinwissen in der Sendung. Deu07 hingegen gibt über seine Aussage zum Allgemeinwissen hinaus einen wichtigen Hinweis auf die Machart der Sendung, indem er auf den eingeschränkten Grad der Spezialisierungsmöglichkeiten verweist: „[...] die können nicht in ein Fachgebiet so tief reingehen“ (I.07, Deu07, m, 28, Z. 629). Die Beurteilung des Spezialistentums wird auf sehr unterschiedliche Art und Weise vorgenommen, jedoch zeugen beide Bewertungen von einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Artefakt. Es ist nicht nur Instrument für die Erfüllung der Rezipientenbedürfnisse, sondern wird Gegenstand einer Bewertung. Das ist eine wichtige Gemeinsamkeit der Rezipienten: In der Bedeutungszuschreibung werden sie eingeladen und haben die Option, zu bewerten.

Die Rezipienten beschäftigen sich intensiv mit dem Gegenstand. Die Bedeutung, die er für sie hat, zeigt sich in den Antworten auf die Frage nach Unterschieden zu anderen Quizshows:

Deu05: „Ja. Unterschiede gibt es auf jeden Fall. Die anderen Quizshows finde ich erstens nicht so spannend gemacht, außerdem gibt es keinen Moderator,

der die Kandidaten dermaßen verunsichern kann ... also das ist schon was Besonderes, denke ich. Gerade dass er diese Sendung dauerhaft macht. Die anderen Quizshows sind nie von langer Dauer, finde ich. Also immer wenn ich Quizshows sehe, das geht ein paar Wochen, ein paar Monate, dann geraten die in Vergessenheit und *Wer wird Millionär?* ist so etwas, was die ganze Zeit präsent bleibt. Und eben auch dadurch, dass der Moderator nie gewechselt hat ... das ist irgendwie immer ... das ist ein Markenzeichen gewesen, was jeder kennt, was jeder gerne guckt und da kommen andere Quizshows einfach nicht gegen an“ (I.05, Deu05, w, 21, Z. 127-139).

Die Unterschiede ergeben sich für die Probandin nicht aus der sozialen Anschlussfähigkeit, sondern aus der Machart, aus dem Gegenstand selbst. Mit der Bezeichnung als „Markenzeichen“ zählt sie auch Günther Jauch zu den Elementen des Settings. Durch seinen speziellen Umgang mit den Kandidaten fügt er der Dramaturgie ein spannendes Element hinzu. Eng06 lobt an der britischen Sendung das Puristische, denn es gibt „no other gimmicks or activities like spinning a wheel“ (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 44-45). In Kombination mit dem hohen Gewinn und den Allgemeinwissens-Fragen wird *Who Wants to Be a Millionaire?* unterscheidbar zu anderen Sendungen. In dem, bei den britischen Probanden prominenten, Vergleich mit *University Challenge* und *Mastermind* sei *Millionaire* zugänglicher und ein Absetzen der Sendung hätte Konsequenzen für die britische Fernsehlandschaft:

Eng06: “Unless a good alternative show would be introduced at the same time, there would be a gap in British television entertainment” (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 190-192).

Die Bedeutung des Rezipiats generiert sich für die Probanden aus dem Gegenstand selbst (wodurch Rezeptionserfahrungen möglich werden müssten, die nur im Rezipiat selbst begründet liegen) und durch seine angenommene Rolle in der Gesellschaft und im aktuellen Fernsehmarkt, wobei letzterer im Vergleich mit aktuellen als auch mit früheren Sendungen beurteilt wird. Die Glücksspieltradition kennzeichnet schwedische Programme früher wie heute. *Postkodmiljonären* greife das zwar auf, unterscheide sich aber gleichzeitig durch die Belohnung von Wissen:

Schwe01: “I think the difference is that it’s for a good cause and that ... it involves many people and it has to do with your knowledge. It is not like *Deal*

or no Deal where you are just guessing out of the blue, it is just ... it has to do with the luck and here we have to have some knowledge and you are awarded for that" (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 114-118).

Der wohltätige Aspekt ist ein wichtiges Kennzeichen der schwedischen Gesellschaft und ihrem egalitären Denken. Mit der medialen Umsetzung dieses Gedankens hat *Postkodmiljonären* gemäß der Probandin ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Shows. Auch für Ire07 ist es das sowohl der Gegenstand selbst als auch seine soziale Rolle, worüber sich seine spezielle Bedeutung generiert. Wiederholt spricht sie im Interview vom „whole package“, zu dem ihrer Ansicht nach unter anderem der Moderator, das Konzept an sich oder auch der Geldgewinn gehören:

Ire07: "[I]t's more, you know, the personalities [...], winning the money and the whole...just the whole package of the show." [...]

Ire07: "You know, [...] I wouldn't kind of watch it [...] like you would watch *Mastermind* or something [...] where it's just straight questions" (I.28, Ire07, w, 54, Z. 658-662).

Die Probandin macht deutlich, dass die Rezeptionsweise auch vom Rezipiat abhängt. Sie schaut *Who Wants to Be a Millionaire?* anders als *Mastermind*. Dass das Rezipiat auch schon vor dem eigentlichen Rezeptionsvorgang von Bedeutung ist, haben bereits die Abschnitte zu Organisation, Erwartungen und Zugang gezeigt. Die Form der Wissensabfrage ist dabei ein wesentlicher Aspekt, der das Rezipiat bedeutsam macht, zum Beispiel durch das gegenseitige Testen zusammen mit anderen Rezipienten oder durch die Abfrage und Überprüfung des eigenen Wissens.

Wissensüberprüfung und Form des Wissens

Das Testen und Abfragen des eigenen Wissens wird für das Unterhaltungserleben unter anderem deswegen bedeutend, weil ein Rekurs auf den eigenen Bildungshintergrund vorgenommen werden kann. Zum einen werden die Fragen für eine persönliche Prüfung des Wissens genutzt, zum anderen entsteht durch die Art der Fragen und ihre Zuordnung zum Allgemeinwissen (was prinzipiell jeder wissen kann) ein Vergleich mit anderen:

Deu06: „[...] Auch so ein bisschen selbst testen, was weißt du noch, wie viel weißt du noch und eben, weil wir es auch meistens zu zweit gucken, wer weiß mehr“ (I.06, Deu06, w, 53, Z. 675-677).

Eng04: “[...] I need to prove to myself or others, that I’ve got a good knowledge, a good general knowledge [...]” (I.21, Eng04, m, 74, Z. 715-716).

Ire05: “[...] Well, it’s nice when you know the answers yourself.” [...]

Ire05: “[B]eing general knowledge, a lot people know the answers.” [...]

Ire05: “That’s what makes its universal appeal” (I.26, Ire05, m, 25, Z. 895-901).

Schwe03: “I think I watch the show because of the questions, because it is interesting to see if I can answer them or not” (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 218-219).

Was zum Allgemeinwissen gehört und was man demzufolge wissen sollte, ist kultur- und gesellschaftsabhängig. Es gilt dann auch, wie Ire05 formuliert, für einen Großteil der Gesellschaft, „a lot of people know the answers“. Darin, dass das Format zur Wissensüberprüfung dienen kann, sind sich die Probanden einig. Dadurch, dass Allgemeinwissen jeweils kulturspezifisch ist, besteht auch Einigkeit darüber, dass die jeweilige Sendung nicht für andere Kulturen zugänglich ist (wie es am Beispiel von Sprichwörtern, Redewendungen und Dialekten erläutert wurde). In Bezug auf ‚ihre‘ Adaption wissen die Probanden um die abgefragten Wissensgebiete. Die Zuordnung des Wissens zum Allgemeinwissen bringt überdies einen gewissen Druck beim Mitraten mit sich, wie sich an der Aussage von Schwe01 gut nachvollziehen lässt:

Schwe01: “Literature, not so much about sports, but it feels like it is everyday-knowledge, you should know this, it’s some history, not so much about religion, about geography, but not so much about social [things]. But this is all” (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 300-304).

Während die deutschen, englischen und schwedischen Probanden durch die jeweilige Sendung Bezüge zum eigenen Bildungssystem herstellen, ist der Bezug bei den Iren, die das englische Format sehen, ein anderer. Als in Irland noch ein eigenes Format mit Bezug zur irischen Gesellschaft und Kultur lief, trug dieses wie bei den anderen Kulturen zum Unterhaltungserleben bei (siehe zum Beispiel I.22, Ire01, m,

59, Z. 281-282). Obwohl im britischen Format kaum Fragen zu Irland gestellt werden und so gut wie keine irischen Kandidaten dabei sind, bietet *Who Wants to Be a Millionaire?* für die Iren Unterhaltung, da sie an britische Medien ‚gewöhnnt‘ sind:

Ire06: “But [...] the English questions, [...] especially public culture, we have all the British papers here, we watch British television, [...] we watch plenty of British quiz shows, like...” [...]

Ire06: “...*The Weakest Link* and...” [...]

Ire06: “...that kind of, even *Countdown*, and *University Challenge*, and all those kinds of programmes would be watched in Ireland. I suppose, Ireland is so small that [...] it’s not really worth it to spend so much money awaking all these television programmes to fill up [...] RTÉ, and TV2, and TV 3...” [...]

Ire06: “So I think that British shows will always work in Ireland” (I.27, Ire06, w, 24, Z. 557-572).

Zu dem Aspekt der Gewohnheit kommt ein Bewusstsein für die Bedingungen des irischen Mediensystems hinzu. Irland sei gemäß der Probandin viel zu klein, um alle britischen Shows noch einmal extra für das Land umzusetzen. So arrangiere man sich mit dem britischen Medienangebot und mache es im nächsten Schritt für die eigene Kultur handhabbar:

Ire01: “Well, he’s [Chris Tarrant, A.-K. L.] not typically English; he’s far from typically English. He’s a very intelligent man...” (I.22, Ire01, m, 59, Z. 625-626).

Auf die Frage nach bestimmten irischen Verhaltensweisen antwortet Ire01 damit, dass die Persönlichkeit des Moderators in vielen Punkten in „an Irish bottle“ (I. I.22, Ire01, m, 59, Z. 622) passe. Der Interviewpartner suggeriert damit einen souveränen Umgang mit dem britischen Format, wozu auch der Umgang mit Wissen gehört. Für Unterhaltung sorgt demzufolge der Rekurs auf ein fremdes Bildungssystem, das im Spiel zwischen Gewohnheit an und einer Erhabenheit über die britische Gesellschaft betrachtet wird, die auch historisch im Hinblick auf das Kolonialisierungsverhalten Großbritanniens gegenüber Irland nachvollziehbar ist.

Wissen und Unterhaltung

Wissen und Unterhaltung sind keine sich ausschließenden Vorgänge im Rezeptionsprozess. Die Probanden wurden dennoch nach dem Verhältnis von Wissen und Unterhaltung bei der Rezeption von *Who Wants to Be a Millionaire?* gefragt und ob sie durch die Sendung ihr Wissen erweitern können. Dadurch lässt sich erschließen, ob und inwieweit das abgefragte Wissen auch über den eigentlichen Rezeptionsprozess hinaus bedeutungsvoll ist. Im Unterschied zu anderen und/oder früheren Quizshows, bei denen es zum Beispiel um Schulweisheiten (in Deutschland) oder um universitäres Spezialwissen (England und Irland) ging, wird *Millionaire* diese Ernsthaftigkeit ein Stück weit genommen. Die Fragen sind nicht unmittelbar mit einem gesellschaftlichen Anspruch verbunden:

Eng01: "The questions. [...] I like questions, I like being asked questions, being tested on things." [...]

Eng01: "Which is funny, because I hate exams, but [...] I like being quizzed on this." [...]

Eng01: "And I like quizzes" (I.18, Eng01, m, 39, Z. 335-341).

Who Wants to Be a Millionaire? habe keinen Telekolleg-Anspruch und keinen Bildungsauftrag. Was die Rezipienten über die Sendung hinaus mit den Fragen machen, ob sie zum Beispiel den Kontext zu einer Antwort bei Wikipedia nachlesen, liege in ihrem Interesse (vgl. Exp. 01, Z. 910-917). Teilweise bieten auch die Moderatoren die Option auf Wissenserweiterung, wenn sie in ihren Moderationen im Anschluss an die Beantwortung einer Frage über das Memorieren von Fakten hinaus Informationen bereitstellen, was sowohl eine Entscheidung des Moderators sein kann, weil er es aus seinem Allgemeinwissen abrufen kann, als auch von Seiten der Produktion:

Exp. 03: „Günther Jauch verfügt über ein gutes Allgemeinwissen und kennt sich auch in einigen Spezialgebieten (Latein, Hausbau, Autos etc.) sehr gut aus. Aus diesem Grund kann er viele Antworten auch ausführlich erläutern. Bei einigen Fragen bekommt er von der Redaktion Informationen, die er dann an den Kandidaten weitergibt. Näheres über bestimmte Antworten zu

erfahren wird vom Zuschauer als sehr dankbar empfunden, weil sich damit auch sein Wissen erweitert“ (Exp. 03, Z. 362-369).

Doch nicht nur die Moderatoren, sondern auch die Kandidaten liefern selbst oft Hintergrundinformationen zu ihrer ausgewählten Lösung oder erklären bereits im Vorfeld, wie und warum sie zu einer Lösung kommen. Günther Jauch räumt ihnen diese Zeit häufig ein und kommentiert den Ergebnisfindungsprozess. Diese Zeit bekommen auch die schwedischen Kandidaten, jedoch ohne Kommentierungen Rickard Sjöbergs. Durch das *clock format* bei der britischen Version sind bei den ersten Fragen kaum Erklärungen möglich, erst ab £ 50.000 bekommen Moderator und Kandidaten den Raum dafür. Die Kontextualisierung der Fragen und Antworten ist fakultativer Bestandteil der Sendung. Ohne diesem Aspekt realisieren die Rezipienten bezüglich des Wissens keine soziale Anschlusskommunikation in Form von Wissenserweiterung, sondern ‚nehmen es so hin‘:

Deu06: „[...] Wenn das jetzt so ist, dass jemand wie aus der Pistole geschossen die Antwort gibt, dann bleibt es bei mir auch nicht hängen. Wenn aber [diese Erklärungen gegeben werden], dann sitzt das. Dann kannst du dir das viel besser merken für die Zukunft“ (I.06, Deu06, w, 53, Z. 683-687).

Ohne weiterführende Informationen sind die Fragen inklusive Antworten Fakten, die nicht weiter erläutert werden, und kein Wissen, wie es Eng01 beschreibt:

Eng01: “Would I then go away from the TV programme and think to myself: ‘Hm, I now know that Ruby is the Cockney rhyming slang for Curry.’ No! I wouldn’t remember that, because it hasn’t been explained to me, it’s just a fact. When the question came up, he didn’t then go on to say: ‘Right. It is Ruby, because Ruby is short for Ruby Murray and Ruby Murray rhymes with Curry and that’s what it is about.’ No. He didn’t explain any of that, he just said: ‘Yes, you got the right answer, next’” (I.18, Eng01, m, 39, Z. 1003-1011).

Grundsätzlich schließt keiner der Probanden die Möglichkeit der Wissenserweiterung durch die jeweilige Sendung aus. Insbesondere den deutschen Probanden scheint es wichtig zu sein, diese Option stets zu erwähnen (was möglicherweise kulturell bedingt und die Analyse damit Gegenstand von Kapitel 5 ist). So be-

schreibt Deu10 das Verhältnis von Wissen und Unterhaltung bei der Sendung als ausgewogen:

Deu10: „Das ist in dem Fall beides. Also das ist generell beides. Ich [...] mag gern mehr Wissen, natürlich, [...]. Und Unterhaltungswert hat es ja auch noch dazu. Also ist das eigentlich ein super Zusammenhang“ (I.16, Deu10, w, 49, Z. 613-616).

Die Bezeichnung als „Wissensquiz“ (Z.190) in Abgrenzung zu anderen Sendungen macht deutlich, dass die Probandin neben *Wer wird Millionär?* nicht jedes weitere Quiz auch mit Wissen verbindet (das es aber generell für sie ein wichtiger Aspekt ist). Sie schaue noch *Das Duell*, aber dabei gebe es ihrer Ansicht nach oft nicht genug Zeit für die Erörterung der Antworten (Z. 180-185). Für Deu08 braucht es genau eine Komponente, damit das ihrer Ansicht nach auf Wissenserweiterung ausgelegte Quiz zum Großteil unterhaltend ist:

Deu08: „Ohne Günther Jauch wäre es nur Wissenserweiterung. Und so ist es mehr Unterhaltung.“ (I.14, Deu08, w, 59, Z. 1277-1278)

Während die Deutschen beim Vergleich von Wissen und Unterhaltung stets auf eine potenzielle Wissenserweiterung hinweisen, rückt für die englischen Probanden Unterhaltung mehr in den Hintergrund. Wie Eng01 verdeutlicht, ist eine Erweiterung von Wissen für ihn unmöglich, solange nur Fakten genannt und Kontexte ausgespart werden. Ein Unterhaltungswert, der sich nicht aus Wissenserweiterung konstituieren, rücke für ihn stark in den Vordergrund (Z. 1018-1019). Eng02 schätzt, dass sie etwa 75% der Fragen korrekt beantworten kann. Die Intention, die verbleibenden 25% zur Erweiterung ihres Wissens zu nutzen, hat sie jedoch nicht:

Eng02: “[...] So the 25% per cent, maybe we got the answers wrong or something, I’m not sure that we reteam that, but we could, I suppose, if we were really motivated, but we clearly don’t watch as a basis of knowledge” (I.19, Eng02, w, 48, Z. 822-825).

Eng02 sieht in der Show grundsätzlich keine Grundlage für Wissenserweiterung. Für die Probandin Schwe01 ist Fernsehen generell kein Medium, das sie mit Lernen und Wissen generieren verbindet. Gleichzeitig schließt sie jedoch nicht aus, dass sie

was lernen kann, die Intention habe sie beim Fernsehen jedoch nicht (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 322-325). Ähnlich verhält es sich bei Schwe05. Die Sendung sei vor allem unterhaltend und diene auf entspannte Art und Weise zur Wissensüberprüfung:

Schwe05: "It's definitely much more entertaining, to relax and to see if you know the answer" (I.12, Schwe05, w, 45, Z. 204-205).

Für Ire01 bedingt eins das andere. Die Fragen sind Teil der Unterhaltung, die Thematisierung von Wissen macht die Spannung aus:

A: "Okay. And I mean, which role do the questions play for you personally?"

Ire01: "Oh, they are part of the entertainment, [...] they would be 75 percent of the entertainment of the show." [...]

Ire01: "Or as I say, create the curiosity" (I.22, Ire01, m, 59, Z. 806-812).

A: "And what is more important to you personally? Gaining more knowledge or just be entertained with the programme?"

Ire01: "Well, [...] if you make learning fun it's easier to learn" (Z. 823-825).

Die Verbindung von Wissen und Unterhaltung resultiert in spielerischem Lernen oder in lehrreichem Spiel. *Who Wants to Be a Millionaire?* entbindet vom Zwang der Wissenserweiterung, eröffnen aber stets auf verschiedenen Ebenen die Möglichkeit. Genauso haben die Rezipienten die Möglichkeit, die Fragen lediglich als Bestandteil des Artefakts zu sehen, über das zum Beispiel Spannung generiert wird. Dadurch wird das Wissen ausschließlich innerhalb des Spiels bedeutsam und transzendiert eine alltägliche Form der Wissenserweiterung, im Speziellen dann, wenn die Rezipienten die Sendung allein schauen und so kein unmittelbarer Wissensvergleich entsteht. Die Möglichkeit der Wissenserweiterung wird von den Rezipienten sogar kritisch bewertet, wenn sie für den Ablauf der Sendung hinderlich erscheint. Proband Deu02 verweist auf eine Episode von *Wer wird Millionär?*, in den für 2.000 Euro die korrekte Schreibweise des Wortes ‚Cappuccino‘ aus den vier Alternativen ausgewählt werden sollte. Die Frage passt für den Probanden nicht zum Gesamtkonzept, auch wenn er sich die Schreibweise danach gemerkt hat:

Deu02: „Das ist eine Frage, da kann man weder den Telefonjoker einsetzen, es sei denn, man hat einen Professor für Germanistik oder so, aber... Publikumsjoker ist voll daneben, 50:50 Joker ist voll daneben, das sind Fragen, bei denen man die Joker eigentlich überhaupt nicht benutzen kann. Und die kommen schon im unteren Bereich und da bleiben viele hängen. Das finde ich für diese Sendung nicht so schön“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 622-628).

Wettbewerb

Wird die Sendung hingegen mit anderen Rezipienten zusammen geschaut, ist es insbesondere der Wettbewerb, der die Rezeption attraktiv macht. Der Wettbewerb findet dabei in dem sozialen Umfeld statt, das im Vorfeld der Rezeption organisiert wurde, also in der Regel innerhalb familiärer Strukturen. Zum internen Wettkampf gehört beständiges Mitraten sowie eine gewisse Beim-Raten:

Deu11: „[Wir sprechen] uns ab, wenn wir es beide wissen oder dann sagen, ja, ich hab das jetzt schneller gewusst als du.“ [...]

Deu11: „Also [es] ist dann auch schon ein Wettbewerb“ (I.17, Deu11, m, 57, Z. 303-304).

Das Leistungsdenken in Bezug auf die schnelle, richtige Beantwortung der Fragen findet sich bei allen Interviewpartnern, unabhängig von der Kultur, und macht einen wichtigen Reiz der Sendung aus:

Eng02: “[T]he clue is in the question, [...] we definitely want to know the answer. The other part is [...] if I watch it with my husband [and if we don’t agree], [...] he think it’s one thing and I think it’s the other thing...” [...]

Eng02: “...[then there is a] kind of competition going on...” [...]

Eng02: “And I usually like that” (I.19, Eng02, w, 48, Z. 238-247).

Der Wettbewerb stellt einen Weg dar, über den das Rezipiat Bedeutung erhält. Die Simplizität der Sendung ermöglicht einen leichten Einstieg in den Wettkampf, der A-B-C-D-Rundencharakter und die Form des abgefragten Wissens ermöglichen sofortige Partizipation. Die Annahme, das abgefragte Wissen sei tendenziell so strukturiert, dass es jeder wissen könne, stärkt den Wettkampfcharakter und das Leistungsdenken. Anders als bei Shows wie *Mastermind* oder *University Challenge*, bei denen ein erfolgreicher Wettbewerb von vornherein aussichtslos erscheint, stellt

das Format *Who Wants to Be a Millionaire?* Erfolg in Aussicht, eine Bestätigung der Leistung. Gleichzeitig wird diese Form der Bedeutungsproduktion niemandem oktroiert:

Ire02: “[...] But then, when it’s funny or in the room there was competition between us to see...” [...]

Ire02: “...who will get the answer right and even fun when we had no idea what the answer was, just fun to see who would guess the right one” (I.23, Ire02, w, 52, Z. 178-184).

Die Show ermöglicht angestrengtes Mitraten und einen Wettkampf um das meiste Wissen ebenso wie ein Zurücklehnen und Ausprobieren, ob man ohne Wissen auf die richtige Antwort kommt. Ein Wettbewerb um die richtige Antwort sowie Spaß an einer falschen Antwort schließen sich nicht aus. Es gibt keine Vorgabe, wie mit dem Rezipiat umgegangen werden soll, sondern es hängt davon ab, wie der Rezipient teilhaben möchte. Das Leistungsdenken, dass einem Wettbewerb zugrunde liegt, wird im Rahmen des *Millionaire*-Settings weniger ernsthaft betrachtet.

Art der Fragestellung

Die Art der Fragestellung bei *Who Wants to Be a Millionaire?* zeigt sich in den Interviews als wichtiges Element für die Unterhaltung, da sie eine Form von Wettbewerb, Wissensüberprüfung und Vergleich erst möglich macht, wie die folgende Interviewpassage von Schwe02 zeigt:

Schwe02: “[...] You can see it with a friend and talk and: ‘I guess it’s A’ and she says D and it’s A then you have one point and you can, you know, see who is the winner, you or her. Yeah, something like that.”

A: “Kind of competition.”

Schwe02: “Yeah, exactly, competition was the word to say” (I.09, Schwe02, m, 31, Z. 215-220).

Der Proband schaut die Sendung gemeinsam mit seiner Freundin, so dass der Hinweis auf einen Freund hier eine theoretische Rezeptions-Option ist, mit der er bei anderen Rezipiaten aber bereits vertraut ist. Er beschreibt sich im Interview als großen Fan von Tipp- und generellen Glücksspielen. Das so genannte ‚spiel‘ sei in

Schweden sehr verbreitet und hat eine lange Tradition. Die Struktur solcher Spiele, Ergebnisse aufschreiben und Punkte verteilen, überträgt er auf *Postkodmiljonären* als mögliche, auf Glück beim Raten basierende, Form der Rezeption, die die Art der Fragestellung bietet. Grundsätzlich erfordert das dem Format zugrunde liegende Multiple-Choice Prinzip von den Rezipienten keine aktive Wissensabfrage, wie es zum Beispiel bei *Jeopardy!* der Fall ist, sondern mehr ein taktisches Kombinieren, Ausschließen von Antwortmöglichkeiten und Erinnern an schon einmal Gehörtes oder Gelesenes. Dem Zuschauer gibt diese Art der Fragestellung ein gutes Gefühl, wie es Deu09 beschreibt:

Deu09: „[...] Wenn ich die Frage nur gestellt kriege, wie heißt denn der? Könnte ich nicht beantworten.“ [...]

Deu09: „Aber wenn ich jetzt vier Sachen zur Auswahl habe, [...] [d]ann macht's irgendwo klick, Mensch, das hast du doch schonmal irgendwo gelesen, den Namen [...]. So kann ich die beantworten. Wissen, wenn mich einer direkt fragen würde, wüsste ich das im ersten Moment nicht.“ [...]

Deu09: „Und das finde ich immer so faszinierend eben an diesen Fragestellungen. Wie man dann doch so wunderbar darauf kommen kann, wenn man es schwarz auf weiß [sieht]“ (I.15, Deu09, w, 69, Z. 878-889).

Für die englische Probandin Eng02 ist diese Art der Fragestellung das ausschlaggebende partizipatorische Element der Show. Sie beschreibt es in Abgrenzung zu den Shows *Eggheads* und *Mastermind*. Die Fragen bei *Eggheads* beurteilt sie insgesamt als deutlich schwerer als bei *Who Wants to Be a Millionaire?*, doch dadurch, dass es bei den ersten Runden noch drei Auswahlmöglichkeiten zu den jeweiligen Fragen gibt, wird es zugänglich und leichter. Mit dem sich daran anschließenden „Sudden Death“-Prinzip habe man gemäß der Probandin nur die Alternativen richtig oder falsch, was das Interesse schmälern könne. An *Mastermind* sei insbesondere das Spezialwissen der Kandidaten spannend. Die Kandidaten bewerben sich bei dieser Show unter Angabe eines Spezial-Wissensgebiets, aus dem sie dann zufällig ausgesuchte Fragen gestellt bekommen. Zu beobachten, wie gut sich die Kandidaten in ihrem Gebiet auskennen und wie sie mit den Zufallsfragen umgehen, sei das Spannende an der Show (I.19, Eng02, w, 48, Z. 860-864). Die gemeinsame Schwierigkeit

der beiden Shows im Unterschied zu *Who Wants to Be a Millionaire?* beschreibt Eng02 wie folgt:

Eng02: “[...] The audience couldn’t participate in any way, and you need that participatory kind of element to get people watching from home” (I.19, Eng02, w, 48, Z. 866-868).

Die Art der Fragestellung zusammen mit der Art des abgefragten Wissens gibt den Rezipienten ein gutes Gefühl bei der Teilhabe und lässt die Beteiligten an der Show gut aussehen. Weiß ein Kandidat die Antwort auf eine Frage nicht auf Anhieb, kann er anhand der vier Alternativen abwägen, ausschließen oder einen Joker spielen. Gemäß Ire05 sei der Inhalt der Fragen nicht so wichtig, wichtiger sei, dass die Art der Fragestellung dem Moderator eine Bühne biete:

Ire05: “[...] But in terms of the importance of the actual questions, I don’t think they’re that important, it’s more...” [...]

Ire05: “What Chris is doing to them in terms of manipulation of their will [...]” [...]

Ire05: “Making them second guess again, as I said, put the people on the edge of their seat...” (I.26, Ire05, m, 25, Z. 903-911).

Es obliegt letztendlich dem jeweiligen Moderator, die vom Kandidaten gewählte Antwort einzuloggen. Zwischen der Frage und dem Einloggen der Antwort bietet diese Art der Fragestellung dem Moderator zum Beispiel die Möglichkeit zum Spannungsaufbau, wenn er mehrfach rückfragt, ob der Kandidat mit der Antwort sicher sei (vgl. Z. 670-673). Sowohl zwischen Moderator und Kandidat als auch zwischen den Rezipienten vor dem Fernseher kann durch die Art der Fragestellung ein dialogisches Moment entstehen. Alternativen können abgewägt und diskutiert werden, wodurch die Fragen zu einem wichtigen kommunikativen Element werden. Für Eng01 macht die Art der Fragestellung kombiniert mit der Art des abgefragten Wissens die Sendung *Who Wants to Be a Millionaire?* „approachable and in-offensive“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 373). Sie bietet sowohl eine Plattform für Soziales, wenn die Rezipienten zuhause die richtige Antwort diskutieren und abwägen, als

auch für Ästhetisches, wenn die Rezipienten auf das Rezipiat fokussiert Spannungsmomente erfahren.

Taktik

Durch die Art der Fragestellung wird eine schematische Einteilung der Leistung der Kandidaten als auch der Zuschauer zuhause in Wissen und Nicht-Wissen unzureichend. Die Probanden interessiert, wie der jeweilige Kandidat zur richtigen beziehungsweise falschen Antwort kommt, welche Taktik er einsetzt. Dazu gehört der richtige Jokereinsatz ebenso wie ein kluges Abwägen der Alternativen sowie ein Moderator, der in die taktischen Überlegungen der Kandidaten einbezogen werden sollte, so dass sich der Kandidat im Zweifel keinen „Joker reinquatschen“ lässt, wie es einer der deutschen Probanden anhand der Kandidatin aus dem Videobeispiel beschreibt:

Deu02: „[...] die [Kandidatin, A.-K. L.] hat sich von ihm keinen Joker reinquatschen lassen, sie hat die Fragen durchgelesen, hat für sich entschieden, was praktisch nicht in Frage kommen kann und lag damit also auch zwei Mal goldrichtig [...]“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 49-52).

Die Probanden haben teil an der Entscheidungsfindung der Kandidaten, indem sie den Prozess einer Bewertung unterziehen. Neben der Spielaufgabe, also dem Beantworten der Frage, erwarten die Probanden eine Darbietung und keine Kandidaten, die nur todernst raten und die mit Günther Jauch nicht interagieren (vgl. I.04, Deu04, w, 33, Z. 150-151). Deu02 lobt die Kandidatin, die mit ihrer Taktik Spiel und Darbietung gut zusammenbringt. Eng02 hingegen verzweifelt nicht selten an der Taktik der Kandidaten, dabei sieht sie vor allem beim Jokereinsatz Fehler. Ihrer Ansicht nach gibt es eine klare Strategie für den Einsatz der Joker, die verlangt, den Telefonjoker keinesfalls als ersten Joker zu spielen, wie sie es bei vielen Kandidaten beobachtet hat.

Eng02: “[...]I mean, there’s a clear strategy for using these lifelines, and it irritates me. We do, I believe me more than my husband, sort of shout a little at the screen when someone is bearing...” [...]

Eng02: "...and, you know, they use, for example phone a friend as their very first one on..." (I.19, Eng02, w, 48, Z. 285-291).

Vom taktischen Verhalten hängt maßgeblich ab, wie sehr sich die Zuschauer für den jeweiligen Kandidaten interessieren, weiß Ire05. Wie viele der englischen und irischen Probanden favorisiert er Kandidaten des Types ‚underdog‘, bei denen zunächst keine Taktik vermutet wird, diese dann aber in Überraschungsmomenten zu Tage tritt und für Spannung sorgt. Als Resultat wird die Taktik umso genauer beobachtet und beschrieben:

Ire05: "He [measures], he phones a friend and then does something else that keeps him hanging in there, and that's quite interesting when someone is just coming from nothing and you really don't think they're going to succeed..." (I.26, Ire05, m, 25, Z. 588-592).

Taktisches Verhalten eines Kandidaten wird, darauf verweist Schwe03, auch für das taktische Einbeziehen des Publikums mit Hilfe des Publikumsjokers gefordert.

Schwe03: "You know, when it is really exciting and the candidate is thinking about the right answer: 'Oh, should I answer that or that', then you can see that the audience is excited, too, and you have the chance to use the audience as a joker, you can ask them what they think is the correct answer" (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 208-212).

Die befragten Rezipienten bauen durch das, teilweise sehr kritische, Bewerten des taktischen Verhaltens der Kandidaten eine Distanz zu ihnen auf. Die Probanden haben eine Vorstellung von einem guten Spiel und einer guten Darbietung, was sich durch das Skizzieren bestimmter Kandidatentypen zeigt. Dazu gehören zum Beispiel der ‚underdog‘, die selbstbewusste Kandidatin, die es mit Jauch aufnehmen kann und, wie der allgemeineren Aussage der Schwedin zu entnehmen ist, Typen von Kandidaten, die die Chance des Publikumsjokers ergreifen. Das Interesse an den Kandidaten ist, das zeichnet sich hier bereits ab, bei *Who Wants to Be a Millionaire?* nicht unmittelbar durch ein Interesse an der Kandidatenpersönlichkeit gekennzeichnet, sondern durch ein Interesse an der Persönlichkeit, die die Kandidaten in der Show zeigen.

Interesse an Kandidaten

Für die Zuschauer ist es dabei wichtig, dass sie mit den Kandidaten ‚etwas anfangen‘ können. Auch wenn sie die Spielaufgabe noch so gut lösen, fiebern die Zuschauer vor allem dann mit, wenn sie überdies sympathisch spielen:

Deu03: „[...] Mich interessiert nur, ob die [Kandidaten, A.-K. L.] sympathisch sind oder ob die mir unsympathisch sind. Es ist ja so der erste Eindruck, den man hat und wenn die sympathisch sind, dann fiebere ich mit denen mit, was mir mehr Spaß macht als mit Leuten, die mir unsympathisch sind“ (I.03, Deu03, m, 55, Z. 148-151).

Eng02: “So liking someone really does make a difference to feeling part of the show, kind of egging them and saying: ‘Oh, get a right question!’” (I.19, Eng02, w, 48, Z. 506-508).

Eine der irischen Probandinnen kann insbesondere dann mitfiebern, wenn ein Kandidat die Antwort auf die Frage nicht von vornherein weiß, sondern wenn er sie sich mit Hilfe einer ungewöhnlichen, witzigen Logik herleitet, dann ohne wirkliche Sicherheit die Antwort einloggt, sich damit gegen das sichere, bereits erspielte Geld entscheidet und trotz seiner Unsicherheit weiter kommt:

Ire02: “And then they keep going. So it’s good fun to watch somebody who has you at the edge of your seat.” [...]

Ire02: “Waiting to see what they’re going to do” (I.23, Ire02, w, 52, 587-590).

Bei diesem Kandidatentypus wird aus dem Mitfiebern des Zuschauers eine Form der Anspannung (‚at the edge of your seat‘). Die Kandidaten im Studio spielen um einen Geldgewinn, letzterer ist ein ausschlaggebender Grund für Schwe03, mit den Kandidaten zu fiebern, beziehungsweise mit ihnen zu trauern, wenn das Geld verloren geht:

Schwe03: “If they are losing money, I feel sad for them, because, I mean when you have all this money and you can’t feel safe, you know... you can win a lot of money, but you could also go only with some money” (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 162-165).

Das Interesse und Mitfiebern äußert sich bei allen vier Probanden in Formen von „emotionale[m] Miterleben“ (Schulze 2002: 53), das sie auf bestimmte Typen von

Kandidaten beziehen, beziehungsweise Schwe03 sogar auf all diejenigen, die im Spiel Geld verlieren, jedoch nicht auf Einzelpersonlichkeiten.

Die Zuschauer interessieren sich für die Kandidaten, wenn letztere eine Form des ‚Mitgehens‘ ermöglichen. Mitfiebern ist eine häufige Form des Mitgehens, vor allem dann, wenn für den Kandidaten ein positiver Ausgang des Spiels gewünscht wird und der Moderator die Auflösungen der Situationen um den Kandidaten hinauszögert, wie zum Beispiel durch Werbepausen vor Auflösung der Millionenfrage, nach Einsatz eines Jokers, durch mehrfaches Nachfragen, ob dies wirklich die finale Antwort sei oder Adressierung der Begleitperson im Publikum in entscheidenden Momenten. Vom Interesse am Kandidaten hängt die Form der Konzentration mit ab, die der Zuschauer der Sendung entgegenbringt. Dabei muss der Kandidat gar nicht sympathisch sein. Der Zuschauer kann sich auch auf die Seite des Moderators begeben, wenn er einen Kandidaten nicht mag, und darüber sein Empfinden als Zuschauer bestätigen. Das Interesse der Zuschauer an den Kandidaten gilt für den Zeitraum der Rezeption, in Rahmen dessen der Zuschauer beurteilt und bewertet, inwieweit der jeweilige Kandidat ins Setting passt und inwieweit er seine Aufgaben löst.

Die Kandidaten als Typologie menschlicher Möglichkeiten

Die Typisierung der Kandidaten ist in der Dramaturgie der jeweiligen Sendung angelegt. Bei *Wer wird Millionär?* bekommt jeder der fünf potenziellen Kandidaten zu Beginn der Sendung ein paar Kamerasekunden, um in die Kamera zu winken oder sein Maskottchen zu zeigen. Parallel werden über eine Texteinblendung, die durch eine Off-Stimme zusätzlich vorgelesen wird, ein paar Besonderheiten des Lebenslaufs präsentiert, die Günther Jauch in den Kandidatengesprächen wieder aufgreift. *Who Wants to Be a Millionaire?* beginnt mit ausführlichen Kandidatengesprächen, im Rahmen derer teilweise Familienangehörige durch Videoeinspieler oder Telefon zu Wort kommen. Falls der Kandidat ein Überhangkandidat ist, werden die Zuschauer hin- und wieder durch eine Rückblende über den bisherigen

Verlauf der Spiel- und Darbietungsaufgabe des Kandidaten informiert. Auch Rickard Sjöberg beginnt *Postkodmiljonären* durch ein Gespräch mit dem Kandidaten. Das Spiel beginnt erst, wenn sich der Moderator auf seinen Stuhl setzt. Häufig werden die Kandidaten vor den Einspielern zur *Postkodlotteriet* nach ihrem Interesse und ihrer Beteiligung an der Lotterie gefragt. Wie viel und was die Kandidaten die Show-Laien von sich erzählen, hängt von der Produktion und vom Moderator dem Show-Profi ab, er stellt die Fragen, animiert die Kandidaten zur Darbietung und gibt ihnen mehr oder weniger Raum und Zeit dafür. So hängt es maßgeblich vom Show-Profi ab, wie sich der Show-Laie, für den die Studio-Situation besonders und nicht im Alltag integriert ist, präsentiert. Eine Besonderheit an *Who Wants to Be a Millionaire?* ist, dass durch die Machart der Show, in der keine speziellen Kenntnisse oder Fähigkeiten gefordert sind, viele verschiedene Kandidatentypen möglich sind. Das mache nicht zuletzt den Erfolg der Sendungen aus:

Exp. 03: „Der Erfolg der Sendung besteht u.a. darin, dass es keinen typischen WWM-Kandidaten gibt. Jeder Spieler ist anders und reagiert auch anders auf die Fragen. Einige raten sich einfach durch, andere scheitern an ihrer Nervosität“ (Exp. 03, Z. 405-408).

Die Typologie menschlicher Möglichkeiten ist umfangreich, wie es Exp. 03 mit der Aussage „Professor und Putzfrau werden zu gleichrangigen Kandidaten“ (Z. 335) symbolisiert. Durch die Art des abgefragten Wissens bekommt jeder Typ prinzipiell eine Chance. Das Mitfiebern generiert sich aus der Vorstellung, dass man auch selbst in der Sendung sein könnte und die gleichen Möglichkeiten wie die Kandidaten hätte. Durch die Vielzahl unterschiedlicher Kandidatentypen ist ‚für jeden was dabei‘. Für Ire05 ist dieses Spektrum an Kandidaten nicht zuletzt auch eine Entscheidung von Seiten der Produktion:

Ire05: “I imagine what the producers would want to portray is that, you know, this vast spectrum of contestants [...]” [...]

Ire05: “Whatever contestant is there week to week, you know, they’d appealed to you.” [...]

Ire05: “You could personify yourself and think: ‘Oh that could be me, ohhh ja!’” (I.26, Ire05, m, 25, Z. 640-648)

Deu10 würde sich zwar nie in die Sendung trauen, doch könnte sie ihrem Gefühl nach auch so viel gewinnen wie manch anderer:

Deu10: „[...] dieses...ja, Kribbeln, würde ich fast sagen. Dass man sagt, man könnte vielleicht auch so viel gewinnen, obwohl ich mich nie hin trauen würde“ (I.16, Deu10, w, 49, Z. 144-147).

Auch wenn die Typen von Kandidaten je nach Adaption unterschiedlich sind, so ist es eine wichtige Gemeinsamkeit, dass es Typen gibt, die Interesse und Mitfiebern möglich machen. Grundsätzlich haben alle Probanden das Gefühl, sie hätten durch das abgefragte Allgemeinwissen die Möglichkeit, ebenfalls erfolgreich an der Sendung teilzunehmen. Diese Möglichkeit fasst Eng06 unter „ordinary people“ zusammen:

Eng06: “For ordinary people to become millionaires just by answering eleven questions” (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 184-185).

Das Interesse an den Kandidaten zeigt sich in einer Bewertung des Spiels und der Darbietung, einem Abgleich mit dem eigenen Wissensrepertoire und in der Frage nach den eigenen Möglichkeiten in der Sendung. In dem Prozess der Bewertung werden Spiel und Darbietung mit unterschiedlichen Gewichtungen versehen, oft erfolgt eine Bewertung auch in Relation zu anderen Personen im Studio, das heißt in Bezug auf den Moderator, das Studiopublikum oder den Begleiter des Kandidaten im Publikum. Alle Probanden haben gemein, dass sie eine genaue Vorstellung haben, was einen guten Kandidaten einen guten Typ ausmacht. Für Deu05 ist es eine bestimmte Form des Umgangs mit Günther Jauch, den sie sich von einem guten Kandidaten wünscht:

Deu05: „Er muss Günther Jauch einschüchtern können. Also er muss genauso schlagfertig und wortgewandt sein wie er. Ich liebe solche Schlagabtausche! Ansonsten...er darf nicht so ein stilles Mäuschen sein. Er muss schon reden können und muss zielstrebig sein. Er muss zwar reden können, aber nicht die ganze Zeit um den heißen Brei herum, sondern trotzdem auf die Fragen eingehen. So in der Art“ (I.05, Deu05, w, 21, Z. 219-225).

Es geht Deu05 um das Kommunikative zwischen Moderator und Kandidat. Sie fordert vom Kandidaten, sich in dieser Hinsicht auf seine Darbietungsaufgabe einzulassen. Die gute Kommunikation zwischen Moderator und Kandidat als auch zwischen Kandidat und Begleiter spielt für Eng01 eine wichtige Rolle, um als Zuschauer einen Zugang zum Kandidaten zu bekommen:

Eng01: "...how much they reveal about themselves, [...] and to what level they're able to respond to his [Chris Tarrant's, A.-K. L.] comments, jives, jokes, whatever they are, and see how it goes, and if there's a good banter between them, and if there's a good level of understanding with this person in their background, and you identify with them maybe, then, yes, you can bond with them in that sense" (I.18, Eng01, m, 39, Z. 631-337).

Der Proband relativiert das Verb „to identify“, indem er „to bond“ anschließt. Ein Kandidatentypus, der eine gute Kommunikation herstellt, ermöglicht es den Zuschauern, eine Verbindung herzustellen und Optionen zu durchschauen. Als Zuschauer strebt man jedoch nicht danach, genau so zu sein wie der Kandidat. Dass es ihm nicht um die Kandidatenpersönlichkeit geht, macht er im weiteren Verlauf des Interviews deutlich, wenn er von Performance spricht. Damit markiert er, dass die Darbietung ihren eigenen Regeln unterworfen ist und dass die Kandidaten eine Rolle spielen, in der sie etwas darbieten, was sie im Alltag möglicherweise nicht tun würden und was im Sendungskontext für eine spezielle Dynamik sorgt:

Eng01: "It's the basic principle of performing [...]. [W]hen you're performing in front of other people who are actually there...it lifts it. If it's correct, if it's right, if the audience is right, if they're feeling good and if the person performing is feeling good, then the performer in front of the audience is lifted by the audience, and the audience is lifted by the performer and spirals up with."

[...]

Eng01: "And the adverse is true, if the audience is not into it, or the performer is not into it, or worth when both of them are not into it, then it spirals down very quickly" (Z. 815-824).

Die privaten Informationen zu den Kandidaten sind in der Regel schnell wieder vergessen, sofern sie nicht in gewisser Art und Weise herausragend oder besonders

und wichtig für die Konstituierung eines Types sind (wie beim Typ „underdog“). Die Darbietung unterliegt ihren eigenen Regularien, im Rahmen derer der Kandidat nicht als Privatperson sondern als bestimmter Typ beurteilt wird. Als Typ muss er sich den Vorstellungen von Spiel und Darbietung der Rezipienten stellen. Diese können sehr präzise sein, wie bei Deu05, eher generalisierend, wie bei Eng01, oder sich an einem gesellschaftlich angenommenen Durchschnitt orientieren, wie bei Ire01:

Ire01: “A good candidate will be just an average person with an average education, or good education, and I think anybody who can answer the questions, which are all varied” (I.22, Ire01, m, 59, Z. 406-408).

Als durchschnittlich und bescheiden beschreibt auch Schwe01 einen guten und typisch schwedischen Kandidaten:

Schwe01: “I don’t like candidates that think they are Besserwissers, know everything and I don’t like when they are just answering very short. I like when they are social and when they are lagom, when they are just average and if they are modest, I like modest candidates, but it’s great to see when they are so right in many questions and so on. They have to be modest; I think this is also very typical Swedish” (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 225-231).

Neben einer Frage zu den Charakteristika guter und schlechter Kandidaten wurde den Probanden überdies die Frage gestellt, ob sie sich an einen speziellen Kandidaten erinnern. Vor allem die deutschen Probanden können darüber Auskunft geben, aber auch hierbei sind die Aussagen eher generalisierend im Sinne von „eine Frau, ein Mann, ein Professor,...“ und wurden wieder rückgebunden an die Vorstellungen eines guten Spiels und einer guten Darbietung, die die betreffenden Kandidaten erfüllt haben. In den Interviews aus den anderen Vergleichskulturen waren die Aussagen diesbezüglich noch vager, in vielen Fällen kann die Frage nicht beantwortet werden.

Beste Episode

Die Kandidaten werden vom Zuschauer stets im Kontext der Show und in Bezug auf die eigenen Erwartungen an die Show wahrgenommen, wodurch die Rezeption den Charakter einer Bewertung und nicht den einer Interaktion bekommt. Dementsprechend fällt es ihnen leichter, gute Kandidaten im Zusammenhang mit einer als gut empfundenen Episode der Sendung zu beschreiben als sie losgelöst vom Sendungskontext zu bewerten. Deu02 beschreibt auf die Frage nach der besten Episode folgende Sendung:

Deu02: „Ja, das ist eine der letzten Sendungen, mit dieser Studienrätin im Ruhestand, das war für mich mit eine der besten Sendungen, weil diese Frau einfach...die hat eine Ausstrahlung gehabt, die war unheimlich nett, hat Wissen gehabt und die Zwiegespräche zwischen ihr und ihm...das hatte wirklich Unterhaltungswert! Und die hat also auch kurz und knapp geantwortet, es war mehr Unterhaltung als Frage und Antwort Spiel in dieser Stunde. Das war für mich herausragend“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 532-539).

Ire05 kommt in seiner Beschreibung von guten Episoden auf den Kandidatentyp des ‚underdog‘ zurück, der für eine spezielle Dramaturgie der Show sorgt. Ein solcher Kandidat mache die Show menschlicher, lasse Taktik erkennen und Sorge für Spannung:

Ire05: “A few times I think the show [is] featuring the underdog who is...” [...]

Ire05: “...not particularly smart, but somehow manages to pull it off, using all his phone a friends and whatever else...” [...]

Ire05: “...and manage to keep going, I think, an episode like that...” [...]

Ire05: “...would be more appealing to me. You know, when you have a kind of a human element to it...” [...]

Ire05: “...where you just think: ‘Oh, it’ great for these guys, going through’ and you kind of routing for them.” [...]

Ire05: “I think an episode like that would be quite capturing in terms of my attention” (I.26, Ire05, m, 25, Z. 934-950).

Die Kriterien, die von den Schweden an eine gute Episode angelegt werden, sind immer auch in Kombination mit der Lotterie zu bewerten. Für den Probanden

Schwe04 hängt für seine Unterhaltung viel von der Lotterie ab, denn „[...] it's fun when a lot of people win money when they have these big prize shows, when they give a whole neighborhood a lot of money and...these shows are better than others, because you can see many people happy" (I.11, Schwe04, m, 22, Z. 268-272). Die Sendung mit den besten im Sinne von meist-wissenden Kandidaten habe nicht per se auch die höchsten Einschaltquoten, bestätigt die Expertin von RTL solche Interviewaussagen. Der Grad der Unterhaltung sei von zu vielen Faktoren abhängig und somit kaum im Voraus planbar (vgl. Exp.I 3, Z. 405-414). Für die englischen Probanden waren die besten Sendungen diejenigen, bei denen die Kandidaten unter Betrugsverdacht standen. Bei der ersten Millionärin Judith Keppel war es die Dramaturgie und Spannung in der Sendung, die die Folge zu etwas Besonderem machte:

Eng05: "She just kept on going and going. The tension was unbearable, and then before Tarrant announced the answer to the last question for the one million, he said now we will pause for a break, [...] that made it worse, but then when she had won the million, her reaction was so cool, it meant nothing to her, that's why many people said it was all fixed to gain ratings, because since the programme started, nobody has won it before, and the viewer numbers were going down, it left many viewers with a bitter taste, wondering if it was all fixed, they realised it was so easy to do" (Eng05, m, 65, Z. 198-207).

Die Reaktion der Gewinnerin war eine deutlich andere, als es die Zuschauer nach der Darbietung erwartet hätten. Die Sendung geriet unter Betrugsverdacht und in das Gedächtnis der Zuschauer, da Erwartungen geschürt und am Ende nicht eingelöst wurden. Die Erwartungen sorgen für Spannung, unabhängig davon, ob sie am Ende eingelöst werden oder ob die Rezipienten ihre Erwartungen noch einmal modifizieren müssen, weil sie zum Beispiel den Kandidaten falsch eingeordnet hatten.

Entstehen von Spannung

In diesem Zusammenhang sei noch einmal auf den Kandidatentypus des ‚underdog‘ verwiesen (dieser Typus taucht unter anderem auf bei I.23, Ire02, w, 52, Z. 572; I.26, Ire05, m, 25, Z. 190, 585, 934-935; I.20, Eng03, w, 54, Z. 488), womit Kandidaten

bezeichnet werden, denen zunächst eine geringe Erwartung an ihre Leistung entgegengebracht wird, bei denen diese Annahme jedoch im weiteren Verlauf zum Beispiel eines Spiels permanent relativiert werden muss. Sie sorgen für Überraschungsmomente und brechen mit den Erwartungen der Zuschauer. Dadurch, dass in ihrer Darbietung die Möglichkeit eines Misserfolgs stets mitschwingt, kann Spannung entstehen; das Scheitern von Kandidaten gehört zu der langjährigen Serherfahrung der Probanden mit dem Format und ist ein wichtiger Teil der Sendung, ohne den keine Spannung entstehen kann. Die Möglichkeit des Erfolges muss genauso präsent sein wie die des Misserfolgs. *Who Wants to Be a Millionaire?* hat den Charakter einer Schicksalsprobe. Das Quiz ist kein bloßer Wettkampf um das meiste Wissen, den man allein mit ausgeprägtem Wissensrepertoire gewinnen kann. Es erfordert überdies Taktik, Glück oder eine gute Darbietung, der Kandidat muss sich spannend machen. Das Brechen mit Erwartungen, emotionales Miterleben, das Schweben zwischen Extremen (beispielsweise zwischen Angst und Vergnügen) und die Ungewissheit hinsichtlich des Ausgangs der Situation sind wichtige Kriterien für Spannung genannt (vgl. Schulze 2002: 49-64). Während die Engländer und Iren mit dem Begriff des ‚underdog‘ eine Bezeichnung für einen guten und spannenden Kandidaten haben, nennt Deu04 ‚spannend‘ als wesentliche Eigenschaft eines guten Kandidaten und formuliert eine Art Handlungsanweisung:

Deu04: „Ja, der muss auch einen gewissen Witz mitbringen, muss ein nettes Hin- und Herspiel mit dem Günther Jauch auch zeigen, und muss auch weit kommen und es spannend machen“ (I.04, Deu04, w, 33, Z. 145-147).

Einer der Schweden beschreibt in Bezug auf die Spannung hingegen das ausgewogene Verhältnis zwischen Erfolg und Misserfolg:

Schwe04: “It’s more fun when a person is very clever and if he knows a lot of stuff about everything. But at the same time, it’s very fun to see someone who’s unsure about the stuff, so it should be both, I mean, someone who can win one million Swedish crones and also some who can just win 3000 Swedish crones, it’s fun to see both...” (I.11, Schwe04, m, 22, Z. 179-184).

Über den Aspekt der Spannung wird noch einmal deutlich, dass die Zuschauer von den Kandidaten mehr erwarten als das bloße Erfüllen ihrer Spielaufgabe, die darin besteht, dass der Kandidat auf die Frage des Moderators eine Antwort auswählt. Hier wird noch einmal die terminologische Differenzierung deutlich: Es handelt sich um eine Quizshow, nicht nur um ein Quiz. Wäre es nur ein Quiz, müsste der Kandidat lediglich seine Spielaufgabe erfüllen. Die Zuschauer fordern für einen Unterhaltungswert jedoch mehr: Sympathie, Witz, fun, „somebody who has you at the edge of your seat“ – kurzum: Leute, die ‚Show machen‘ und etwas darbieten. Analog zu den guten Darbietungen werden auch die schlechten entsprechend bewertet:

Deu02: „Nervosität muss er auf jeden Fall haben, weil wenn da einer auf den Stuhl kommt, der meint ‚Hier, jetzt komme ich und gewinne‘, das sind meistens die, die verlieren. Und ein guter Kandidat sollte für mich die Frage lesen, kann überlegen, auch länger, aber nicht jede Antwort bis ins Detail zerkauen. Also diese Kandidaten, die hasse ich. Die eine Sendung in die Länge ziehen und meinen, zu jeder Antwort etwas sagen zu müssen“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 254-260).

Eng06: “When a candidate is humble and knowledgeable; I don’t like them when they are too cocky and arrogant” (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 86-87).

Ire02: “Somebody who isn’t too confident, who isn’t over confident.” [...]

Ire02: “Who’s just an ordinary person. But the ones who think they know everything and are very, you know, wouldn’t ask for help...” [...]

Ire02: “Let’s hope to see them lose” (I.23, Ire02, w, 52, Z. 545-552).

Schwe02: “If they are boring and if they are dry⁹⁸, I don’t like them [...]” (I.09, Schwe02, m, 31, Z. 345-346).

Das Setting spielt bei der Spannung eine Rolle

Das Setting, in das die Kandidaten hineinkommen, trägt einen wesentlichen Teil zur Spannung bei. Ire05 nennt in diesem Zusammenhang die bedrohliche Musik und das aufblitzende Licht und beschreibt sie als typische und kennzeichnende

⁹⁸ Eingebildet, hochnäsig.

Elemente der Show (vgl. I.26, Ire05, m, 25, Z. 965-970). Auf Spannung und auf Verstärkung der Idee der Schicksalsprobe ausgelegt ist auch die Anordnung der Zuschauer, die von oben auf das Geschehen in der Mitte blicken. Sie sitzen selten im Licht, das stattdessen Kandidat und Moderator ausleuchtet. Durch Geräusche wie Husten oder Seufzen machen sie als Beobachter auf sich aufmerksam (vgl. I.27, Ire06, w, 24, Z. 414-423). Beim Publikumsjoker werden sie Teil dieser Probe und der Kandidat wird von ihnen abhängig (vgl. I.19, Eng02, w, 48, Z. 611-616), gleichzeitig rücken sie dabei mit ins Licht und werden Teil des Spiels. Ihre Anwesenheit ist essenziell für die Atmosphäre im Studio, die sich unter anderem durch ihre Reflexion und Anteilnahme an der Kommunikation zwischen Moderator und Kandidat konstituiert. Eng05 sagt über das britische Publikum: „[...] they reflect his [Chris Tarrant's] kind and compassionate approach to the contestant“ (Questionnaire Eng05, m, 65, Z. 125-126). Analog zu den Kandidaten, die für die Zuschauer zuhause zu einer Typologie menschlicher Möglichkeiten innerhalb dieser Show werden, sind die Zuschauer im Studio für die Rezipienten eine Typologie der Spannung und möglicher affektiver Reaktionen. Diese Spannung und diese Erwartungen „[...] translates very well to the viewers as well“ (I.26, Ire05, m, 25, Z. 738-739). Eng04 ergänzt zu der Frage nach der Bedeutung des Publikums das Prinzip des ‚canned laughter‘ (vgl. I.21, Eng04, m, 74, Z. 637-639). Menschen vor Fernsehbildschirmen tendieren dazu, mehr zu lachen und ein Programm amüsanter zu finden, wenn sie Studiopublikum lachen hören und sehen. Ebenso, wie es bei Serien teilweise der Fall ist, kann einem Programm das Lachen eines imaginierten Publikums im Off hinzugefügt werden, ohne dass Publikum anwesend ist (vgl. I.18, Eng01, m, 39, Z. 786-791). Eng04 (vgl. Z. 646-651) macht die wichtige Anmerkung, dass die Show durch die Anwesenheit des Publikums den Charakter einer Live-Show bekommt und die Form einer gewissen Unmittelbarkeit erfährt, was in der Folge wieder zur Spannung beiträgt.

Das Entstehen von Spannung lässt sich überdies auf das Quiz-Genuine zurückführen: die Abfrage von Wissen und die damit verbundene Dramaturgie. Ire04 antwortet auf die Frage nach der Bedeutung der Fragen:

Ire04: "Well, they're kind of what the whole show hangs on." [...]

Ire04: "It's the active asking the question that's supposed to create the game." [...]

Ire04: "So, without the questions, [...] they'd have to come up with something else to build up the tension instead [...]" (I.25, Ire04, m, 28, Z. 534-542).

Das Aufbauen einer geschickten, Spannung evozierenden Fragendramaturgie erschöpft sich nicht darin, einen Schwierigkeitsgrad festzulegen und davon ausgehend eine Reihenfolge der Fragen festzulegen. Es sei auch wichtig abzuwägen, ob eine Frage interessant genug sei, insbesondere bei einer Millionenfrage. Spezielle, schwere Fragen, die für eine Million geeignet seien, landeten so zum Beispiel auf Level 9 (Frage 14 in der deutschen Sendung), da die letzte Frage unter Berücksichtigung einer interessanten (witzigen und spannenden) Dramaturgie gut überlegt sein müsse. In der Regel werde bei einer Millionenfrage auch die Anschlusskommunikation mit bedacht, das heißt, ob die Frage zum Grübeln anrege (vgl. Exp.I. 1, Z. 567-583).

Die Gesamtheit der Elemente, die Spannung evozieren, führen zu einem ‚hineingezogen Werden‘:

Ire07: "So, there's something about it that kind of... suck you in, I don't quite know what it is" (I.28, Ire07, w, 54, Z. 232-233).

Moderator: Bedeutung und Funktion für die Sendung

Das Generieren und Aufrechterhalten von Spannung ist eine der vielen Aufgaben, die die Moderatoren von *Who Wants to Be a Millionaire?* erfüllen müssen. Sie bedienen sich dafür dramaturgischer und rhetorischer Mittel: klug gesetzte Pausen zwischen Antwort des Kandidaten und Auflösung der Antwort, Fragen wie „Sind Sie

sicher?“, „Is that your final answer?“ oder „Har det klart?⁹⁹“, oft mehrfach wiederholt und in verschiedenen Variationen, geschickt anmoderierte Werbeunterbrechungen vor der Auflösung von Fragen, Spiel mit Mimik und Gestik – das Repertoire ist umfangreich und interkulturell in vielen Punkten gleich. Proband Deu02 sagt über die Bedeutung Günther Jauchs für die Sendung:

Deu02: „Die wichtigste überhaupt. Ich glaube nicht, dass ein anderer Moderator diese Sendung machen könnte, kann ich mir nicht vorstellen. Also wenn Günther Jauch aufhört, bin ich auch der Meinung, gibt es diese Sendung nicht mehr. Oder sie gibt es noch, aber dann gehen die Zuschauerquoten weg und...ne, kann ich mir nicht vorstellen“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 422-427).

Dass die Sendung mit Günther Jauch steht und fällt, sagt auch Deu11. Für ihn sei *Wer wird Millionär?* mit Günther Jauch „das Beste“ (I.17, Deu11, m, 57, Z. 553) und da er wenig Zeit habe, müsse er sich auf das Beste beschränken. „[...] sonst könnte oder müsste man sich wirklich die anderen Sendungen auch alle anschauen, die ganzen Quizshows“ (Z. 548-559). Diese Unersetzbarkeit gilt auch für Deu06, jedoch nur in Bezug auf das Format, wie sie betont. In anderen Rollen, als Mann oder als Sportmoderator, möge sie Günther Jauch nicht. Genau so dürften aber andere Moderatoren wie Thomas Gottschalk oder Carlo von Tiedemann nicht *Wer wird Millionär?* moderieren, das würde nicht funktionieren (vgl. I.06, Deu06, w, 55, Z. 123-129).

Deu08 führt ihre Überlegungen zum Begriff des Moderators aus, indem sie von seiner Bedeutung auf seine Funktion schließt:

Deu08: „Er ist ein wirklicher *Moderator*. Ein Vermittler zwischen den Fragen und den Antworten, indem man nämlich ‘ne ruhige Atmosphäre, oder ‘ne Atmosphäre schafft, in der sich die Kandidaten wohlfühlen und in Ruhe überlegen können. Weil das ist ja oft die Sache, zu Hause auf dem Sofa hätte ich’s gewusst. Und hier bin ich so nervös, dass ich nichts mehr weiß. Und er versucht jetzt so eine Sofa-Situation zu schaffen, dass man dann überlegen kann. Aber nur bei Leuten die er mag“ (I.14, Deu08, w, 59, Z. 1121-1128).

⁹⁹ „Ist das sicher?“

Mit ihrer Vorstellung von Jauch als einem Vermittler beschreibt sie die Moderatorenfunktion im ganz ursprünglichen Sinn. Bezugnehmend auf die in dieser Arbeit verwendeten Definition von Moderator, bei der die Bezeichnung als Oberbegriff für alle Rollen und Funktionen steht und über die eine Nähe zum Gegenstand hergestellt wird, ist Vermittler eine Ausprägung des Moderators. Gibt sich der Moderator als gleichberechtigter Partner, spielt er auch eine Rolle und offenbart nicht seine individuelle Persönlichkeit. Jede dieser Rollen trägt zur allgemeinen Aufgabe bei. Die Interviewpartner sind sich dieser Rollen bewusst, wie Eng04 hinsichtlich der Spielleiter-Rolle von Chris Tarrant sehr deutlich macht:

Eng04: "Well, he's the master of ceremonies, isn't he?" [...] his job is to make it flowing and to use the tension that develops, and he uses the humorous situation that develops in order to keep it flowing, to keep us watching [...]" (I.21, Eng04, m, 74, Z. 685-689).

Im Deutschen wird synonym der Begriff des Showmasters verwendet. Als Showmaster sind die Moderatoren „nicht allein Mittelpunkt des Showgeschehens, sondern werden auch zur zentralen Figur für das mediale Publikum und geben so der jeweiligen Show buchstäblich Gesicht und Charakter“ (Müller 2003: 409). Der schwedische Moderator Rickard Sjöberg beschreibt andere (weitere) Aufgaben:

Exp. 02b: "[...] Of course, also to give them the questions and the correct answers, but... Sometimes be a support, not literally be a support by giving them the hints, but a support so that they feel "This guy is on my side". And sometimes the opposite. And the only purpose with that is to shake them around, because if we do, they will show emotion - and emotion is good TV. It is as simple as that" (Exp. 02, Z. 455-461).

Die Rollen des Moderators, die er im medialen Rahmen der Show spielt, geben den Kandidaten das Gefühl, er sei auf ihrer Seite, unabhängig davon, dass er in der Realität möglicherweise anders empfindet. Er ist Teil eines Show-Kontextes, innerhalb dessen gewisse Ansprüche erfüllt werden müssen. Diese bestimmt er nicht allein:

Schwe05: "Not really leader, you have the camera man and you have the director, he is the leader, the real leader, but Rickard... he is the program, I think" (I.12, Schwe05, w, 45, Z. 165-167).

Der Moderator wird hier als ausführende Instanz innerhalb des Settings benannt, welches er vom Regisseur vorgegeben bekommt. Er ist Teil der Inszenierung. Gleichzeitig ist er aber auch ‚Macher‘, da er während des Sendungsverlaufs sich selbst spontan inszenieren kann. Bei den Deutschen ‚ist‘ Günther Jauch die Sendung, ein Funktionieren des Ganzen ohne ihn ist quasi ausgeschlossen. In den anderen drei Samples sind die Probanden in ihren Ausführungen zu Bedeutung und Funktion differenzierter. So ist Chris Tarrant nach Ansicht der Briten und Iren zwar ausgesprochen wichtig für die Sendung, aber er ist nicht die Sendung. Chris Tarrant „[...] is kind of directing affairs“ (I.27, Ire06, w, 24, Z. 460). Er ist überdies „a good communicator“ (I.28, Ire07 w, 54, Z. 597). Neben den Produzenten und Regisseuren hat auch er einen „large input“ (Questionnaire Eng05, m, 65, Z. 162). Bei allem ist er insbesondere „ideally suited to that role“ (I.26, Ire05, m, 25, 467). Rickard Sjöberg und Chris Tarrant bekommen eindeutige Aufgaben und Funktionen zugeschrieben und erscheinen dadurch im Unterschied zu Jauch ersetzbarer. Folgerichtig können die Briten und Iren mögliche Alternativen zu Chris Tarrant benennen, mit dem Hinweis, dass es ein Nachfolger dennoch schwer hätte: Terry Wogan (I.20, Eng03, w, 54, Z. 642), Stephen Fry (I.22, Ire01, m, 59, Z. 682), Bradley Walsh (I.18, Eng01, m, 39, Z. 242), und andere.

Hierzu steht nicht in Widerspruch, dass Chris Tarrant dennoch als „*Mr Who Wants to Be a Millionaire?*“ (I.28, Ire07, w, 54, Z. 621) bezeichnet wird. Es geht um Bedeutung und Funktion, nicht um die Person hinter der Moderatorenrolle. Eng03 und Eng04 sind keine Chris Tarrant-Fans, finden ihn für die Sendung jedoch bestens geeignet. Die Moderatoren verleihen der Sendung ihren ‚Anstrich‘, nicht zuletzt, da sie alle viele Jahre dabei sind (Günther Jauch und Chris Tarrant von Beginn an, Rickard Sjöberg seit 2005). Der Rezipient ist vertraut damit, wie die Moderatoren ihre Aufgaben und Funktionen wahrnehmen und was ihre Moderationen auszeichnet. Die Moderatoren sind fester Teil der *Millionaire*-Serie und erscheinen schwer bis gar nicht ersetzbar. Sie bieten den Rezipienten Komfort und Routine.

Man kann sich auf sie verlassen. Sie tragen zu Unterhaltungserlebnissen bei und sind ihr wesentlicher Bestandteil.

Moderator: Beschreibung, Rollen

Um zu bestimmen, was an der Bedeutung, an den Funktionen und den Rollen der Moderatoren unterhaltend ist, werden die Probanden im Rahmen der Interviews gebeten, drei Eigenschaften zu nennen, die den jeweiligen Moderator gut beschreiben. Die Interviewpartner generieren darüber eine Vorstellung der Rollenbilder und des kommunikativen Verhaltens der Moderatoren: „[...] ich könnte mir den [Günther Jauch, A.-K. L.] nicht privat vorstellen. Ob es nun der nette Nachbar von nebenan ist oder der arrogante Prominente... weiß ich nicht. Keine Ahnung“ (I.06, Deu06, w, 53, Z. 438-440). Die folgende Tabelle bietet eine Übersicht der von den deutschen Probanden genannten Eigenschaften zu Günther Jauch.

Günther Jauch	Eigenschaft 1	Eigenschaft 2	Eigenschaft 3
Deu01 (m, 40)	intelligent	witzig, hintergründiger Humor	spontan
Deu02 (m, 57)	positiv	ehrlich	Humor
Deu03 (m, 55)	ehrlich	selbstsicher	souverän
Deu04 (w, 33)	gewieft	witzig	unterhaltsam
Deu05 (w, 21)	intelligent	schlagfertig	wortgewandt
Deu06 (w, 53)	schlagfertig	autoritär	natürlich, Kumpel von nebenan
Deu07 (m, 28)	intelligent	sympathisch	bodenständig
Deu08 (w, 59)	nett, charmant	positiv, sympathisch	klug
Deu09 (w, 69)	nett, höflich	süffisant, witzig	gebildet
Deu10 (w, 49)	ironisch	distanziert	akkurat gekleidet
Deu11 (m, 57)	witzig	charmant	korrekt

Tabelle 5: Beschreibung Günther Jauch

Günther Jauch gilt unter den Probanden als intelligent, klug und gebildet. Der Moderator halte sein Wissen nicht zurück und offenbare es vor allem dadurch, dass er sich häufig in die Rolle des Mitratenden und Mitüberlegenden begeben, so der Experte Exp. 01. Er gebe in dieser Funktion auch Tipps zu geschicktem taktischen Verhalten. Insgesamt vermittele er dem Zuschauer, dass er von vielen Dingen zumindest eine Ahnung habe (vgl. Exp. 01, Z. 1285-1302). Dazu gehört nicht nur kanonisiertes, in der Schule oder im Studium erlerntes Wissen, sondern auch eine gewisse Lebensweisheit: „[...] er weiß selber sehr viel, also damit meine ich jetzt nicht nur das klassische Bildungswissen, sondern er weiß eben auch, was ein Pfund Butter noch kostet [...] bei Aldi. [Er] weiß, was es beim Eismann oder bei Bofrost im Angebot gibt, [er] kennt sich mit Fußball aus, er kennt sich aber auch mit Klimaerwärmung aus [...], er hat eine unglaubliche Breite, auch durch seine journalistische Tätigkeit bei Stern TV wahrscheinlich, er hat ein unheimlich breites Wissen von eben diesen gesellschaftlichen Zusammenhängen“ (Z. 1275-1283). Er ist „als Mensch halt ein pfiffiger“ (I.07, Deu07, m, 28, Z. 324).

Eine scheinbare Diskrepanz scheint bei den Aussagen von Deu06 vorhanden zu sein, die Jauch sowohl als „autoritär“ sowie auch als „Kumpel von nebenan“ beschreibt. Diese Eigenschaften charakterisieren jedoch gut seine Rollenvielfalt, die sich zwischen dem distanzierten Spielleiter und dem charmanten Mitstreiter bewegt. „Ich würde auch sagen er ist korrekt, [...] je nachdem wie er die Leute mag. Den einen hilft er halt mehr, den andern hilft er weniger“ (I.17, Deu11, m, 57, Z. 512-514). Diesbezüglich beschreibt die Produzentin der deutschen Sendung die Spielstrategie Günther Jauchs wie folgt:

Exp. 03: „Günther Jauch hat ein Gespür für Menschen. Durch seine natürliche Neugier und Offenheit schafft er es in der Regel, die meisten Kandidaten schon nach wenigen Momenten zu durchschauen. Er hilft den Hilfesuchenden und bremst die Überheblichen aus. Favorisiert ein Kandidat eine bestimmte Antwort, verunsichert oder bestärkt er ihn. Das macht ihn unberechenbar für sein Gegenüber: Will er dem Kandidaten jetzt helfen oder ihm nur einen Joker abluchsen?“ (Exp. 03, Z. 374-381).

Diese Aussage bestärkt die von Deu04 genannte Eigenschaft „gewieft“. Jauch durchschaut die Kandidaten, sie hingegen durchschauen die von ihm aktuell angelegte Rolle nicht unbedingt. Die Zuschauer haben Spaß daran, beschreiben Jauch größtenteils mit positiven Eigenschaften und sprechen ihm einen guten Humor zu, der teilweise jedoch zu Lasten der Kandidaten geht, wie Deu10 und Deu09 mit den Begriffen „ironisch“ und „süffisant“ zum Ausdruck bringen. Er gilt unter den Probanden als „ehrlich“ und „korrekt“, nicht zuletzt, da er Kandidaten, die er nicht mag, auch „regelrecht in die Pfanne“ (I.04, Deu04, w, 33, Z. 122) haut. Dieses Ausreizen von Extremen wird als „unterhaltsam“ empfunden.

Chris Tarrant erscheint in der Beschreibung englischer Probanden im Vergleich zur Beschreibung Günther Jauch deutlich moderater.

Chris Tarrant	Eigenschaft 1	Eigenschaft 2	Eigenschaft 3
Eng01 (m, 39)	funny	warm	calm
Eng02 (w, 48)	blocky	cheery	warm
Eng03 (w, 54)	confident	self-assured	warm, like a mate
Eng04 (m, 74)	influent	cheeky	amusing
Eng05 (m, 65)	sincere	reliable	patient
Eng06 (m, 53)	confident	fair and polite	well-dressed
Ire01 (m, 59)	funny	entertaining	suspense
Ire02 (w, 52)	sympathetic-funny	sympathetic-humorous	make people feel comfortable
Ire04 (m, 28)	cocky	warm	rich celebrity
Ire05 (m, 25)	direct	impersonal	forthcoming
Ire06 (w, 24)	energetic	charismatic	funny
Ire07 (w, 54)	cheeky	fibred	witty

Tabelle 6: Beschreibung Chris Tarrant

Eng06 ordnet ihn einer neuen Generation von Moderatoren zu und beschreibt ihn in seiner Rolle als jemanden, „who is not talking down or degrading the candi-

dates“ (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 140-141). Eng02 argumentiert ähnlich und zieht den Vergleich zu Anne Robinson, die die britische Version von *The Weakest Link* moderiert. Sie hasse die Frau, da sie ihrer Ansicht nach schlechte Umgangsformen mit den Kandidaten habe und wirklich hart zu ihnen sei. *Who Wants to Be a Millionaire?* habe hingegen einen mehr familiären Anstrich, es ginge um Wissen, Unterhaltung und gute Konversationen (vgl. I.19, Eng02, w, 48, Z. 338-357). In diesen Zusammenhang fügt es sich ein, dass Chris Tarrant als warm, geduldig, ehrlich und zuverlässig beschrieben wird. Er sei stets bestrebt, dass sich die Kandidaten in dem Setting so wohl wie möglich fühlen und ihre Anspannung ablegen könnten (vgl. zum Beispiel I.20, Eng03, w, 54, Z. 438-441). Die Rolle, die die Probanden beschreiben, ist größtenteils die des Mitfühlenden, weniger die des Mitratenden. Sie nehmen ihn im jeweiligen Kontext des Showganzen war: „And he’s got this way of managing the whole thing and putting a nice gloss over it all, and making it appear really comfortable, and fun, and warm“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 585-587). Eng01 bezeichnet seine Arbeit als „organisierte Aufregung“ (vgl. Z. 583), den Chris Tarrant mache es zwar spannend, versuche aber gleichzeitig auch, dem Kandidaten die nötige Ruhe zu vermitteln. Überdies gehe es (im Unterschied zu handlungsorientierten Gameshows) nicht darum, die Kandidaten körperlich anstrengenden, schweißtreibenden Aufgaben auszusetzen (vgl. Z. 577-583). Deutlich häufiger als Jauch wird Tarrant auch im Kontext anderer Sendungen rezipiert, zum Beispiel als Komödiant oder als Moderator einer Show über die witzigsten Werbespots der Welt (vgl. Exp. 10, Z. 359-363). Tarrant erscheint als neutraler, fairer und freundlicher britischer Gentleman, der seine Spielleiterrolle stets kommuniziert und in das Showganze einbindet.

Als Ausreißer bei den englischen Probanden erscheint hier Eng04, der Chris Tarrant mit den Worten „influent“ und „cheeky“ im Unterschied zu den anderen Rezipienten in ein eher negatives Licht rückt. Diese Beschreibung rührt aus der Rezeption einer anderen von Chris Tarrant moderierten Sendung, in der der Moderator Witze über Übergewichtige machte, wodurch der Proband ihm gegenüber voreingenom-

men ist (vgl. I.21, Eng04, m, 74, Z. 238-240). Zu seiner Moderation von *Who Wants to Be a Millionaire?* sagt der Proband jedoch insgesamt: „But I think he does handle this well“ (Z. 242).

Vergleichbar zu den englischen Probanden sehen die irischen Rezipienten den Moderator ebenfalls stark in das Setting eingebettet. Ire02 beschreibt Chris Tarrant „[r]eally just as the quiz master, putting the contestant at ease. And filling in while the contestant is thinking, [...] that sort of a role“ (I.23, Ire02, w, 52, Z. 645-647). In der Bezeichnung Quiz Master reduziert sie Chris Tarrant hier auf die Funktionen des Spielleiters; seine Aufgabe sei es, die Kandidaten zu beruhigen und die Unterhaltung aufrecht zu erhalten. Auch die anderen irischen Probanden sehen den Moderator als einen Teil des ganzen *Who Wants to Be a Millionaire?* -Konzepts (vgl. zum Beispiel I.25, Ire04, m, 28, Z. 235-254) und als jemanden, der vor allem einen professionellen Job mache (vgl. zum Beispiel I.22, Ire01, m, 59, Z. 340-342). In ihren Detailbeschreibungen unterscheiden sich die Probanden jedoch teilweise sehr stark; „funny“ erscheint als kleinster gemeinsamer Nenner. Chris Tarrants Humor halte die Show „light-hearted“ (I.22, Ire01, m, 59, Z. 350) im Sinne von fröhlich, leicht und unbeschwert, mache sie nicht zu seriös und streng, was gemäß der Probanden wichtig für die Unterhaltung sei (vgl. zum Beispiel I.23, Ire02, w, 52, Z. 448-451). Ire01 sieht das als einen Grund, warum die ursprünglich irische Show keinen vergleichbaren Erfolg hatte, denn der Moderator „Gay Byrne was too serious about it“ (I.22, Ire01, m, 59, Z. 371). Genauso scheint Chris Tarrant jedoch manchmal ‚zu witzig‘ zu sein, denn Ire04, Ire05 und Ire07 benennen ihn als anmaßend, direkt und unpersönlich sowie frech und vorlaut. Was Ire02 anhand des gesichteten Videobeispiels als ein Foppen der Kandidaten beschreibt (vgl. I.23, Ire02, w, 52, Z. 835), empfindet Ire04 als leicht distanziert-arrogantes Verhalten eines „rich celebrity“ (I.25, Ire04, m, 28, Z. 266-267). Gleichzeitig beschreiben ihn die drei kritischen Probanden auch als warm, entgegenkommend und geistreich und bestärken dadurch Tarrant in seiner Rolle als Distanziert-Mitfühlenden, aus der er jedoch gemäß der irischen Probanden auch mal ausbricht:

Ire07: “Well, most times, I think, [...] he kind of creates that there’s [...] generally [a] fairly good rapport between himself and the contestants, you know, he does kind of make them feel really important, sometimes [...] he’s even a bit flippant [...]” (I.28, Ire07, w, 54, Z. 478-481).

Was die englischen Probanden nicht zu stören scheint oder ihnen möglicherweise nicht auffällt, ist für die irischen Rezipienten eine auffallende Eigenschaft. Während für die englischen Interviewpartner Chris Tarrant in einer mehr oder weniger konstanten Rolle bleibt, bewegt er sich in der Beschreibung der irischen Probanden teilweise nah an den Grenzen dieser Rolle.

Während bei Günther Jauch und Chris Tarrant das Äußerliche eine deutlich untergeordnete Rolle spielt – sie werden beide von jeweils einem Probanden als gut gekleidet beschrieben – so erscheint es bei der Beschreibung des schwedischen Moderators als zentrales Kennzeichen; er sei groß, attraktiv und gutaussehend.

Rickard Sjöberg	Eigenschaft 1	Eigenschaft 2	Eigenschaft 3
Schwe01 ¹⁰⁰ (w, 25)	charming, friendly, open	social, down to earth	good-looking
Schwe02 (m, 31)	charming	friendly	funny
Schwe03 (w, 50)	tall	handsome	good-looking
Schwe04 (m, 22)	tall	slow	handsome
Schwe05 (w, 45)	good communicator	nice and handsome	humor
Schwe06 (m, 42)	calm	happy	he knows what he is doing

Tabelle 7: Beschreibung Rickard Sjöberg

Wenn die weiteren genannten Eigenschaften mit berücksichtigt werden, erscheint Rickard Sjöberg als perfekter Spielleiter, der diese Rolle nicht verlässt und der die Grenzen des Programms nicht ausreizt. Als Ausreißer im gesamten schwedischen

¹⁰⁰ Die Probandin nennt mehr als drei. Es wurden jeweils diejenigen Eigenschaften zu einem Cluster zusammengefasst, die sie geschlossen formuliert und in deren Anschluss sie eine kurze Pause macht.

Cluster erscheint hier Schwe04, der den Moderator als „slow“ beschreibt und dies wie folgt begründet:

Schwe04: “[...] I think [...] he is a little boring, I think. He is, I don’t know, I think if someone else would have been the moderator, it could have been a little bit more fun. I think he is a little bit slow, but at the same it’s a very strict program, so you can rely on it. It’s that message they will send out and then he is perfect for it [...]” (I.11, Schwe04, m, 22, Z. 159-164).

Dass er sich durch die Moderation Rickard Sjöbergs langweile, sei auch dem strengen Programm geschuldet, in das der Moderator wiederum gut passe. Gerade das Langsame und Nicht-Witzige sei typisch schwedisch und damit gut für die Sendung (vgl. Z. 208-215). Streng wird die Sendung in ihrer Ästhetik auch dadurch, dass sie nur jeweils eine halbe Stunde Sendezeit hat und überdies die Lotterie einen wesentlichen Teil des Programms einnimmt und die Dramaturgie mitbestimmt. Für diese habe der Moderator ein gutes „charity profile“:

Exp. 02a: “[...] But I think he has, because the lottery is about charity, and he has a very good profile for that...He is very...I would say high credibility. That is just good in these circumstances” (Exp. 02, Z. 180-182).

Der Moderator scheint weniger Angriffsfläche als Chris Tarrant und Günther Jauch zu bieten, weil er so stark in die Form eingebunden ist. Er wird insgesamt als netter, charmanter, gut aussehender Spielleiter beschrieben, der stets Distanz hält und aus seiner Rolle nicht ausbricht. Für die Probanden ist er ein verlässlicher Teil der Sendung, und sie beschreiben ihn größtenteils sehr positiv.

Umgang mit den Kandidaten, Wettbewerb

Von Günther Jauch über Chris Tarrant bis hin zu Rickard Sjöberg ist ein zunehmendes Eingepasstsein in den ästhetischen Rahmen und eine zunehmende Akzeptanz ihrer Rolle in diesem Rahmen zu beobachten. Die Moderatoren können verschiedene Rollen annehmen, in Abhängigkeit von der Form (und wie stark sie sich an diese halten) und vor allem in Abhängigkeit von ihrem Gegenüber, dem Kandidaten. Das Dialogische zwischen Moderator und Kandidat ist eine zentrale Stelle, an der für den Rezipienten ein Unterhaltungserlebnis durch die Sendung entstehen

kann. Ist der Moderator dem Kandidaten zugewandt und suggeriert ihm eine helfende Hand, oder ist er verschränkt-distanziert und testet möglicherweise die Belastbarkeit des Kandidaten? Ist der Moderator Mitspieler oder Showmaster? Das Kommunikative geht dabei in der Regel vom Moderator aus. In diesem Wechselspiel kommen die verschiedenen Rollen des Moderators zur Geltung. Die befragten Probanden werden aus diesem Grund gebeten, das Verhalten der Moderatoren gegenüber den Kandidaten zu beschreiben. Exemplarisch für das deutsche Sample beschreibt Deu05 den Umgang wie folgt:

Deu05: „Also von Grund auf natürlich positiv, wobei ich eben manchmal wirklich sehe, wenn er jemanden mag oder nicht mag. Er ist am Anfang immer ein bisschen vorsichtig mit den Leuten, er tastet sich halt wirklich heran, damit er weiß, wie weit er gehen kann, wenn die Fragen kniffliger werden. Und ich denke, er ist an manchen Stellen dann wirklich frech. Wenn’s dann wirklich so an dieses Verunsichern geht, da ist er wirklich knallhart. Aber ansonsten...ich finde, es ist eine gute Mischung, weil immerhin geht der Weg zur Million nicht nur mit einem Handwedeln“ (I.05, Deu05, w, 21, Z. 241-249).

Die Probandin ‚liest‘ Günther Jauch förmlich und weiß sein Verhalten in der Show detailliert zu beurteilen. Ausgehend davon, dass Jauch sich lesen lässt (und damit zeigt, welchen Kandidaten er mag und welchen nicht), bietet er den Zuschauern eine Rezeptionshilfe. Die Probandin beschreibt einen frechen, harten Jauch, legitimiert sein Verhalten aber über ein Leistungsprinzip, das unter dem Aspekt des Wissens bereits angemerkt wurde und das sich hier auf die Darbietung ausweitet: man muss mit Jauch umgehen können. Gemäß Deu05 zeichne sich ein guter Kandidat auch dadurch aus, dass er Günther Jauch einschüchtern könne (vgl. Z. 219). Mit seinem Verhalten polarisiert Jauch die Zuschauer vor den Bildschirmen: „Entweder man liebt ihn oder man hasst ihn“ (ebd., Z. 262-263) in Abhängigkeit davon, ob man als Rezipient das Verhalten Günther Jauchs gegenüber dem jeweiligen Kandidaten unterstützt:

Deu03: „[...] wenn die sympathische Kandidaten haben, dann freue ich mich für die. Dann beeindruckt mich immer wieder die Souveränität von Günther Jauch, sein Stil, seine Selbstsicherheit, manchmal auch, wie er Leute so ganz

locker mal abserviert...bin ich meistens auch seiner Meinung, denn die Leute, die er abserviert, sind meistens arrogant [...]“ (I.03, Deu03, m, 55, Z. 42-47).

Jauch als unberechenbarer Grenzgänger setzt Reizpunkte. Dabei hält er sich häufig nicht an den produktionstechnischen Rahmen, den die Sendung setzt. Kandidat Aaron Troschke aus Berlin hielt sich über drei Sendungen auf dem heißen Stuhl und bot mit Günther Jauch an seiner Seite glänzende Unterhaltung. Jauch lud die anderen Bewerber, die als potenzielle Kandidaten an ihren Ratepulten ausharrten, entgegen den Richtlinien zur nächsten Sendung wieder ein. Genauso kommt es vor, dass ein Kandidat nach wenigen Sekunden mit null Euro das Studio verlässt. Was auf der einen Seite den Produktionsrahmen sprengt, kommt ihm aus einem anderen Blickwinkel auch zu Gute:

Exp. 01: „[...] wenn er zu stromlinienförmig würde, [...] wären zu wenig Reizpunkte gesetzt...gerade wenn er so was macht und sich da ganz viele Leute bei RTL beschwerten, dann ist er in gewisser Weise ja wieder in der Diskussion, dann sagen die Leute am nächsten Tag ‚Haste das gestern gesehen? Erst kommt die Frau bis zur Million, und dann lässt er den armen Jungen da so runter fallen‘, dann sagt der andere vielleicht: ‚Nee, hab ich nicht gesehen‘, hat aber zur Folge, dass er vielleicht bei der nächsten Sendung wieder einschaltet nach dem Motto ‚Ist denn der Jauch jetzt so böse geworden oder was?‘ [...] er macht das glaube ich gar nicht ungeschickt“ (Exp. 01, Z. 1333-1344).

Der Wettbewerb zwischen Moderator und Kandidat hat für den Zuschauer selber einen voyeuristischen Anreiz. Die Probanden stehen selber in einem Wettbewerb mit anderen Rezipienten (häufig die Familie) um das meiste Wissen, treten jedoch in keinen Wettbewerb mit dem jeweiligen Kandidaten, der einer Bewertung unterzogen wird und typologisch für die menschlichen Möglichkeiten in der Show steht.

Der britische Moderator pflegt einen ausgewogenen und gleichzeitig facettenreichen Umgang mit den Kandidaten. Insbesondere die Interviewpassagen von Eng01 zeigen den Umfang von Chris Tarrant's Rollenrepertoire:

Eng01: "His is the master of a little bit of comfort, a little bit of ridicule, a little bit of joking, a little bit of teasing, bit of emotion, bit of explanation, bit of intelligent conversation, and he shows it. He shows also that he's extremely aware of what's going on in the country, and politics, and he can make some references to things in current affairs without getting political." (I.18, Eng01, m, 39, Z. 678-684)

Im Unterschied zu Jauch scheint Tarrant jedoch einen klaren Rahmen zu haben, denn auch wenn er Witze macht oder eine gewisse Ironie an den Tag legt, sind diese „not generally at anybody's expense“ (Z. 721-722). Vergleichbar zu Jauch bringt Tarrant sein eigenes Wissen mit ins Spiel, im Unterschied zu Jauch ist seine Rolle klarer und von Kontinuität gekennzeichnet. So tritt er zum Beispiel nicht als Mitspieler in Erscheinung. Wirkliche Tipps, eine helfende Hand oder ein extremes Verunsichern sind von Tarrant nicht zu erwarten, wie ein ehemaliger Kandidat zu berichten weiß:

Exp. 10: "Chris Tarrant on the whole is quite good at trying not to give tips, he does his work. To my mind, he does it best, not to try to stare at you, a kind of...and that is very difficult, because most of the times when he knows somebody is giving a wrong answer...and yet he is excellent at not giving anything away. I think he probably prefer the good poker players" (Exp. 10, Z. 957-962).

Gemäß der Aussage des Experten präferiert der Moderator Kandidaten, die ihm seine Rolle als Moderator leichter machen, indem sie in ihrem Spiel professionell und neutral (wie ein Pokerspieler) sind. Dazu passt, dass Tarrant im Umgang mit den Kandidaten eine klare Trennlinie zwischen Darbietung und Spiel zu ziehen scheint. Die Gespräche über Persönliches finden außerhalb der eigentlichen Frageunde statt. Während der Frage-Antwort-Situation spricht Tarrant selber wenig und gibt dem Kandidaten wenig Anreize und Hilfen zu einer Darstellung. Im Anschluss an die Runde, zum Beispiel ab der Übergabe des Schecks, stellt er wieder eine Darbietungssituation her und gibt Anreize zur Kommunikation. Als Resultat aus dieser Trennung bekommt die Sendung einen eindeutigen Ablaufplan:

Eng01: "[...] In a way, he tries to bring you down after every question. It's [...] relaxation time, and then there is talking, and this handing the check, and then taking it back, and all of that" (I.18, Eng01, m, 39, Z. 598-601).

Im Anschluss an eine Frage- und Antwortrunde oder nach Erreichen der Sicherheitsstufen findet ein Gespräch statt oder wird ein Scheck präsentiert, diskutiert, was der Kandidat mit dem Geld machen würde, überdies ist an dieser Stelle Raum für den ein- oder anderen Scherz und für eine Rollendarbietung des Moderators. Während der eigentlichen Spiel-Runde passiere dies nicht, so der Experte. Chris Tarrant präferiere den Typ Pokerspieler und versuche sich selber als einer, indem er keine Tipps gäbe und sein Wissen an der Stelle zurückhalte; ein Pokerface, aus dem der Kandidat nichts ablesen könne und das ihn gleichzeitig nervös macht. Dazu trage auch die Frage „Are you sure?“ oder „Is that your final answer?“ im Anschluss an die Entscheidung eines Kandidaten für eine Antwortalternative bei (vgl. I.26, Ire05, m, 25, Z. 248-251; I.27, Ire06, w, 24, Z. 387-390). Die Perspektive der irischen Probanden hinsichtlich der Beurteilung des Umgangs Chris Tarrants mit den Kandidaten ist der englischen sehr ähnlich. Das (Spiel-)Verhalten des Moderators wird als wichtig für die Spannung beurteilt, dadurch bringe er die Kandidaten „on the end of the [...] seat not quite sure what's gonna happen [...]“ (I.26, Ire05, m, 25, Z. 675-676). Die dadurch entstehende Spannung sei wichtig für die Show und für die Zuschauer (vgl. Z. 671-672). Genauso wichtig sei aber auch die Phase des Relaxens, in der Konversation und Darbietung stattfinden kann. Denn es ist auch Chris Tarrants „purpose with the contestant is to put them at ease and get the best he can from them, because they are going to be part of the entertainment“ (I.22, Ire01, m, 59, Z. 569-571). Diesem „Nervösmachen“ stünden auf Seiten der irischen Zuschauer auch einige ambivalent gegenüber, berichtet Ire07 (vgl. I.28, Ire07, w, 54, Z. 493-494) und wird darin von Ire04 bestätigt (I.25, Ire04, m, 28, Z. 618-627).

Insgesamt lässt sich aus den Ausführungen der englischen und irischen Probanden schließen, dass Chris Tarrant weitaus weniger einen Wettkampf evoziert als Günther Jauch; für die Unterhaltung wird das von den britischen und irischen Rezipien-

ten auch nicht erwartet. Die Spielrunden bei *Who Wants to Be a Millionaire?* werden analog zu einem Pokerspiel beschrieben. Die Darbietung, im Rahmen derer der Kandidat etwas von sich zeigen und das Spiel sympathisch gestalten kann, ist vom Spiel, also den Fragerunden, im Vergleich zur deutschen Version eindeutiger voneinander getrennt. Chris Tarrant wird als Moderator beschrieben, der sein Rollenregister durchaus und vor allem auch während der Darbietung öffnet.

Der Umgang des schwedischen Moderators mit den Kandidaten wird von den Rezipienten als gleichbleibend positiv im Sinne von nett und informell beschrieben. Charakteristisch sei für ihn, dass er den Kandidaten nicht helfe, wie Schwe03 anhand des gesichteten Videobeispiels beschreibt:

Schwe03: "[...] he does not try to help the candidate, but he discusses with her and [...] gives her time to find the right decision" (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 50-52).

Dabei behandle er jeden gleich, gleichgültig, wer der Kandidat sei, ob der Moderator ihn möge oder nicht:

Schwe01: "I think he treats them the same. It doesn't matter who the candidate is, he is always a glad person and want them to feel comfortable, to do their best. He understands that they could be nervous when they sit there [...]. And he can comment some answers, but in a friendly way, you never feel that he makes a fool out of the candidate, never, never ever" (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 237-244).

Der Moderator scheint keine ironischen oder ambivalenten Situationen zu evozieren. Die Darbietungen Sjöbergs und die des jeweiligen Kandidaten scheinen eindeutig und begrenzt, die Rollen klar verteilt, denn

„he [Rickard Sjöberg] is clearly the host of the program and the other person is the person who competes, but I don't think that Rickard has a more authority role, no. But they have different roles, that is clear" (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 60-63).

Der Moderator erscheint hier im wahrsten Sinne des Wortes als Vermittler zwischen Frage, Antwort und Kandidat, dabei zeigt er sich stets auf Augenhöhe und

als faires Gegenüber, das sich nicht in das Spiel einbringt, sei es als helfende Hand oder verunsichernder Mitspieler. Einen Wettkampfcharakter oder eine Leistungsorientierung nimmt *Postkodmiljonären* nie an, nicht zuletzt deswegen, weil der schwedische Moderator mit Kandidaten, die er nicht mag, deutlich anders umgeht als Günther Jauch. Er lässt sie in Ruhe und fordert sie nicht heraus:

Exp. 02b: “And [...] some candidates I don’t like. They seem locked in their own little world and they don’t want to give me anything to work with. They don’t say anything, they don’t live. And when that happens, I can only try so much and if I feel that, well, I have no more cards up my sleeve, than I just let them sit there and wait for their answer” (Exp. 02, Z. 381-386).

Die Einstellung des Moderators gegenüber den Kandidaten transportiert sich nicht zu den Zuschauern, wie die Ausführungen der schwedischen Probanden zeigen, da er sie nicht zur Schau stellt.

Parasoziale Interaktion?

Es wurde festgestellt, dass die Rezipienten zwar temporär für die Dauer der Spiel- und Darbietungszeit mit den Kandidaten mitgehen, dass sie aber auch klare Bewertungen ihrer Leistungen vornehmen und sie als Typologie menschlicher Möglichkeiten betrachten. Die Frage, ob die Rezipienten für die Unterhaltung nach Interaktionen oder Beziehungen suchen, stellt sich ebenso hinsichtlich der Moderatoren und ist eine in der Unterhaltungsforschung prominente Annahme. Hinsichtlich des Samples spricht gegen einen Wunsch nach Interaktion oder Beziehungen mit den Moderatoren von *Who Wants to Be a Millionaire?*, dass die Probanden eine klare Trennung zwischen dem Moderator und der Person dahinter vornehmen („[...] ich könnte mir den [Günther Jauch, A.-K. L.] nicht privat vorstellen“ (I.06, Deu06, w, 53, Z. 438-439). Für die Moderatoren als Medienpersonen stellen die Rezipienten verschiedene Rollen fest. Die Eigenschaften, die die Probanden den Moderatoren zuschreiben, sind eingebettet in das Setting der jeweiligen Show und beziehen sich zum Beispiel auf den Umgang der Moderatoren mit ihren Kandidaten oder auf ihre Anpasstheit an die Dramaturgie. Die Einbindung des Publikums vor den Bildschirmen erfolgt über Menschen im Studio: die Zuschauer im Publikum mit ihren

Emotionen, die für die Rezipienten vor dem Fernseher relevant sein können, und die Kandidaten als Typologie von Möglichkeiten, die die Show prinzipiell jedem bietet. Zum anderen tragen auch die Moderatoren in nicht-parasozialer Form zu einer Einbindung bei:

A: „[...] Als Zuschauer vor dem Fernseher, empfindest du, dass da eine Kommunikation zwischen dem Fernsehzuschauer und Günther Jauch stattfindet?“

Deu05: „Das könnte ich so gar nicht sagen. Es ist zwar ab und zu so, wenn der Kandidat über eine Frage rätselt und er guckt in den Bildschirm, dass ich manchmal denke er will sagen: ‚Komm, das wissen Sie doch vorm Fernseher auch‘, aber das ist... ich weiß nicht, das ist glaube ich eher bei mir so eine Einbildungsgeschichte, also ich glaube gewollt nicht. Ich meine, es ist und bleibt eine Quizshow“ (I.05, Deu05, w, 21, Z. 250-259).

In ihrer Antwort beschreibt Deu05 eine unidirektionale Adressierung von Seiten Jauchs, die sie nicht auf sich selber, sondern auf das Fernsehpublikum im Allgemeinen bezieht. Sie weist darauf hin, dass Jauch Rezeptionsangebote macht, die nur innerhalb der Show gelten. In dem Moment, in dem der Kandidat über die Frage sinniert und Jauch in die Kamera blickt, kann der Zuschauer zuhause zum Beispiel Spaß an seinem Wissensvorsprung haben. Ob der Rezipient diese Angebote nutzt oder nicht (wie die Probandin), bleibt ihm überlassen. Für sie selbst scheint die Machart und die Dramaturgie der Sendung eine größere Rolle zu spielen, denn „es ist und bleibt eine Quizshow“. Sie strebt keinen persönlichen Kontakt zu Jauch an und sieht keine Kommunikationssituation gegeben. Zu den Rezeptionsangeboten ergänzt Eng01 eine Form der Orientierung. Chris Tarrant „[...] does speak directly to the camera at times as well, but usually only when he is updating the viewer on what's done before the interval or what's about to happen after the interval“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 691-694). Die Intervalle sind von produktionstechnischer Seite durch Werbung klar strukturiert:

Eng01: “So when he is talking about an advert break coming up [...] he'll turn to the camera and say: 'The situation is this, don't go away, come back' or he'll say: 'Thanks for coming back, this is the situation', [...] so usually be-

fore and after every set of adverts he talks to...I believe talks straight to the camera, which is to the viewer" (I.18, Eng01, m, 39, Z. 696-701).

Die Orientierungsangebote erfolgen in Form einer medialen Darstellung („to the camera“) und erst in zweiter Instanz in Richtung Zuschauer. Dieser Vermitteltheit sind sich die befragten Rezipienten bewusst. Eng05 bezeichnet den Zuschauer zuhause exemplarisch als „outsider, a spectator“ (Questionnaire Eng05, m, 65, Z. 140), wodurch er eine distanzierte Perspektive hat, die durch die Rezeptions- und Orientierungsangebote zu einer Form der Involvierung wird. Chris Tarrant sei sich der Zuschauer vor dem Fernseher selbstverständlich bewusst, Interaktionsangebote gebe es jedoch nicht. „I don't see it, but I don't miss it“, antwortet Eng02 auf die Frage nach Interaktionsmöglichkeiten (I.19, Eng02, w, 48, Z. 580-581). Anstelle von Möglichkeiten zur Interaktion bieten die Rezeptions- und Orientierungsangebote Möglichkeiten zur Partizipation, denn „the purpose of the show is to sell it to the audience“ (I.22, Ire01, m, 59, Z. 469-470). Chris Tarrant fordere die Rezipienten auf „to play along at home“ (I.25, Ire04, m, 28, Z. 115) und suggeriert „that you could take part in that way“ (I.23, Ire02, w, 52, Z. 613). Um dies zu ermöglichen, sei im Falle Günther Jauch eine Orientierung an Zuschauererwartungen wichtig (vgl. Exp. 03, Z. 419-420), wodurch das Format eine gesellschaftlich-kommunikative Komponente bekomme. Diese wird bei den Schweden hinsichtlich der Verknüpfung des Formats mit der Lotterie und deren Wohltätigkeits-Profil noch deutlicher:

Schwe02: “No, he talks to us but we cannot communicate with him. But he says like: ‘Help us to make the world better and buy this ticket, because the children and so on need the money, for research and stuff’” (I.09, Schwe02, m, 31, Z. 378-381).

Dadurch spreche Rickard Sjöberg nicht zu einer bestimmten Person, sondern zu jedem (vgl. I.10, Schwe03, w, 50, Z. 190-191).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Probanden hinsichtlich des Gegenstands *Who Wants to Be a Millionaire?* „der mediale[n] Einwegkommunikation des TV-Mediums“ (Hügel 2004: 151) bewusst sind. Echte Interaktion finde

zwischen dem jeweiligen Moderator und Kandidaten statt (vgl. zum Beispiel I.23, Ire02, w, 52, Z. 602-603; I.09, Schwe02, m, 31, Z. 397-404). Für das Unterhaltungserlebnis wichtig sind nicht Formen der Interaktion, sondern der Partizipation.

4. Distanzierende Rezeption

Die Erfahrung, die die befragten Rezipienten mit dem Gegenstand *Who Wants to Be a Millionaire?* machen, beschreiben sie als Unterhaltung. Letztere konstituiert sich für die Probanden der vier betrachteten Kulturen aus denselben Elementen, wie zum Beispiel dem Spaß am Wettbewerb um das meiste Wissen oder der Freude am jeweiligen Moderator, der seine Funktion gut erfüllt und seine Rollen passend einsetzt. Am Material und am Gegenstand haben sich Gemeinsamkeiten in der Rezeption und am Unterhaltungserlebnis gezeigt. Die Unterhaltung läuft kulturunabhängig dahingehend gleich ab, als dass sie sich an den gleichen stofflichen Elementen manifestieren lässt. Mit der Erkenntnis, dass die Unterhaltung in vielen Teilen gleich abläuft, unterscheidet sich diese Studie von anderen interkulturellen Studien zum Format *Who wants to Be a Millionaire?*, die ihre Untersuchungen zum einen anhand von unmittelbar beobachtbaren Merkmalen (Kleidung der Moderatoren bei Taddicken, Studio- und Lichtdesign bei Mavricheva) auf Unterschiede ausrichten. Zum anderen gibt es mehr Gemeinsamkeiten als diejenigen, die aus den standardisierten Teilen des Formatpakets resultieren (diese sind unter anderem aus den Studien von Hallenberger, Moran oder Lantzs, Altmeppen und Will zu entnehmen). Erst durch das Herausarbeiten der Gemeinsamkeiten im Prozess der Unterhaltung (mit einer sich anschließenden Analyse der Unterschiede, siehe Kapitel 5) lässt sich der Unterhaltungsprozess ganzheitlich erfassen. Es wird möglich zu unterscheiden, welche Bestandteile global vermittelt und welche national reformuliert werden.

Ein Kennzeichen, das sich über die einzelnen Elemente hinaus bei allen Rezipienten feststellen lässt, ist eine besondere Form der Teilhabe. Diese ist wohlwollend und dem Rezipiat zugewandt. Die Rezipienten haben Spaß an und mit *Who Wants to Be a Millionaire?*. Der Gegenstand und der Rezeptionsprozess sind nicht bedeutungs-

los, doch muss bei einer teilhabenden Rezeption nicht beständig Bedeutung vermittelt werden. Ein gutes Beispiel hierfür ist der Umgang mit Wissen bei *Millionaire*. Die Rezipienten können zum einen umfassend Bedeutung in Form von Wissensüberprüfung und -erweiterung realisieren. Sie können sich aber genauso zurücklehnen und abwarten, ob sie auf die ein- oder andere Frage die Antwort wissen. Einen als schlecht empfundenen Kandidaten können sie aktiv kritisch bewerten oder ihn weniger wichtig nehmen, weil nach ihren Erfahrungen mit dem Rezipiat einer der folgenden Kandidaten besser sein wird.¹⁰¹ Populäre Kultur ist dadurch gekennzeichnet, dass sie die Rezipienten nicht erschüttert (bei *Who Wants to Be a Millionaire?* wird nicht plötzlich Spezialwissen abgefragt und es werden auch nicht nur ‚schlechte‘ Kandidatentypen gecastet). Sie schließt sich an bisherige Erfahrungen an und bestätigt diese:

„Machen wir so in der Unterhaltung, besser beim Unterhalten, Erfahrungen auf Vorrat, so werden wir, weil wir diese weder aktuell pragmatisch nutzen (umsetzen) noch sofort intellektuell oder psychisch Konsequenzen aus dem Erfahrenen ziehen, von der Unterhaltung nicht bedrängt“ (Hügel 2007: 25).

Diese Form der Teilhabe und die Bedeutungsoffenheit zeichnet die Populäre Kultur aus und macht unterscheidbar zur Kunst, denn letztere setzt voraus, „dass der Rezipient sie ernst nimmt und ihr unbedingte Bedeutung zuspricht“ (Krischke-Ramaswamy 2007: 22. Der Unterschied zwischen Kunst und Unterhaltung liegt in der Form der Interaktion:

„Unterhaltung formuliert, so lässt es sich vielleicht pointiert sagen Sinn, dessen Bedeutung fraglich bleibt, während im Kunsterlebnis etwas fraglos Bedeutendes rezipiert wird, dessen Sinn fragwürdig bleibt“ (ebd.: 28).

Die Bedeutungsoffenheit der Unterhaltung stellt es den Rezipienten frei, wann sie welche Bedeutung realisieren. Unterhaltung muss nicht unmittelbar sozial und will nicht unmittelbar ernst sein. Häufig wird jedoch, insbesondere in den Cultural Stu-

¹⁰¹ Früh (vgl. 2003: 42f.) würde hier nicht mehr von Teilhabe, sondern von einer kognitiv-affektiven Trägheit sprechen, also dem Aushalten von nicht-unterhaltenden Passagen, solange Unterhaltung als Makroemotion nicht gefährdet ist. Teilhabe impliziert hingegen den konzentrierten Umgang auch mit solchen Situationen, die Teil der Rezeption sind.

dies, die unmittelbare soziale Verknüpfung als Alleinstellungsmerkmal der Populären Kultur angenommen. Das ist ein gängiges Verfahren, um den Vorwurf des Trash, des Trivialen und des Kitsch zu entkräften, der an das Populäre herangetragen wird (vgl. Hügel 2012: 389). Ein populärer Gegenstand ist damit immer Teil eines sozialen Diskurses, wie es bei Fiske (2003: 136) in seinem Vergleich von Quiz- und Lebensalltag deutlich wird:

„Kultur besteht aus Bedeutungen, die wir aus sozialer Erfahrung und sozialen Beziehungen machen, und aus den Lüsten oder den Un-Lüsten, die wir in ihnen finden. Popularkultur sind die Bedeutungen/Lüste unterdrückter Gruppen im Kapitalismus. Diese Bedeutungen sind notwendigerweise widerständig [...].“

Eine widerständige Bedeutungsproduktion steht in Opposition zu der umfassenden Teilhabe, die die Rezipienten realisieren. Sie fühlen sich mit dem Rezipiat wohl: „you are very comfortable watching it“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 172). Unterhaltung setzt die Rezipienten nicht unter Druck und stellt keine Ansprüche, wenn die Rezipienten es nicht wollen, denn *Who Wants to Be a Millionaire?* ist „entertainment more than a life and dead situation“ (I.22, Ire01, m, 59, Z. 485), es ist nicht „bread and butter“ (I.21, Eng04, m, 74, Z. 593-594) und es stehe ganz klar der Unterhaltungswert im Vordergrund (vgl. I.07, Deu07, m, 28, Z. 673-674). Es geht nicht nur um Wissen, sondern auch ums Quiz, um die Show: „Also ich würd 's schon als Wissensquiz beschreiben [...]“ (I.16, Deu10, w, 49, Z. 190).

Die Betonung der Rezipienten, dass es sich bei *Millionaire* um ein Quiz beziehungsweise um eine Show handelt, zeigt ihr Bewusstsein für das mediale Setting und eine mediale Realität. Das Fernsehstudio ist nicht das Sofa daheim. Vor diesem Hintergrund relativieren sie soziale Vorgänge in der Show. Günther Jauch sei vom Verhalten privat sicher nicht so wie in seiner Funktion als Moderator (Deu06). Die Wissensüberprüfung erfolge spielerisch und sei mit einer Schulsituation nicht vergleichbar (Eng01). Der mediale Rahmen bringt,

„so sehr auch Konventionen sozialer Tätigkeiten, Fähigkeiten oder Interaktionen aufgegriffen oder imitiert werden, eine besondere Präsenz für die Teilnehmer wie eine besondere Form der Teilhabe für die Zuschauer [hervor]“ (Müller 2002: 465f., Hervorhebung im Original).

Die Form der Teilhabe der Rezipienten, die nicht zuletzt auch in der Struktur von *Who Wants to Be a Millionaire?* beziehungsweise in der Struktur von Unterhaltungsshow generell begründet liegt, wird unter dem Begriff der distanzierenden Rezeption¹⁰² zusammengefasst, die alle Rezipienten unabhängig ihrer Kultur teilen. Die Rezipienten machen zu einem Großteil andere Erfahrungen als solche, die unmittelbar an den Alltag geknüpft werden können, aber dennoch auf diesen Bezug nehmen.¹⁰³ Die Erfahrungen entstehen zum Beispiel durch einen reflektierten Umgang mit dem Rezipiat und einem Bewusstsein über die mediale Vermitteltheit der Ereignisse, so dass diese im nächsten Schritt bewertet werden können. Das Verständnis der realisierten Rezeption der Rezipienten als distanzierende Rezeption öffnet den Blick für die Differenziertheit der Rezeption. Diese ist, wie sich aus den Kennzeichen des Unterhaltungserlebnisses ableiten lässt, vergleichend (historisch und aktuell), empathisch und spielbegleitend.

Bei den Probanden zeigt sich die spezielle Form der Teilhabe zum Beispiel darin, dass die Rezipienten ihre Erfahrungen in bestimmten Rezeptionssituationen nicht verbalisieren können, da es sich nicht um Erfahrungen handelt, die einen alltäglichen Bezugsrahmen haben. So kann die Probandin Ire07 die Frage, was das Besondere an der Sendung sei, nicht präzise beantworten: „So, there’s something about it that kind of... suck you in, I don’t quite know what it is“ (I.28, Ire07, w, 54, Z. 232-233). Diese funktionelle Unklarheit kann als Kennzeichen für eine ästhetische Erfahrung gewertet werden (vgl. Hügel 2007: 49). In diesem Moment der Rezeption macht die Probandin eine Erfahrung, mit der sie keine identifizierbaren Bedürfnisse

¹⁰² Zur distanzierenden Rezeption im Vergleich mit anderen Rezeptionsformen in Daily Soaps und Daily Talks Paus-Haase und Wagner (2001).

¹⁰³ In Analogie zum Spiel. Ein Spiel ist, wie eine Show, zeitlich und räumlich begrenzt. Es bereitet Gefühle wie Freude oder Spannung und ist stets anders als das gewöhnliche Leben. Gleichzeitig ist es, zum Beispiel durch das festgesetzte Regelsystem, an den Alltag und an die dort vorhandenen Konventionen geknüpft (vgl. Caillois 1960, Huizinga 2004).

befriedigen kann und die rein in der Beschaffenheit des Rezipiats begründet liegt (vgl. Krischke-Ramaswamy 2007: 239). Schwe01 kann ihre regelmäßige Rezeption der Sendung nur damit begründen, dass sie die Sendung mag. Sie versucht sich in einer Erklärung und nennt unter anderem die Fragen und den Moderator als Anreize, bleibt dabei aber auf der Ebene der Vermutung und der Unabgeschlossenheit (vgl. I.08, Schwe01, w, 25, Z. 107-111). Neben den funktionellen Unklarheiten sind es die Momente der Spannung, bei denen sich ästhetische Erfahrungen feststellen lassen. Die Darbietung eines Kandidaten, mit der man nicht gerechnet hat, eine komplexe Taktik, eine außergewöhnliche Moderation oder Interaktion zwischen Moderator und Kandidat es entsteht eine Situation, die spannungsgeladen ist und die die Rezipienten zum Beispiel „at the edge of [the] seat“ (I.23, Ire02, w, 52, Z. 588) bringt oder die ein „Kribbeln“ (I.16, Deu10, w, 49, Z. 145) evoziert. Diese Art der Erfahrung ist auch durch eine körperliche Erregung gekennzeichnet sein (vgl. Krische-Ramaswamy 2007: 244-247). Diese Art Erfahrungen sind den Rezipienten sehr wichtig, auch wenn sie sie nicht erklären oder auf einen Zweck richten können. Sie sind ein zentraler Anreiz, die Sendung regelmäßig einzuschalten, auch wenn sie nicht intendiert, abrufbar oder zweckgerichtet sind. Sie sind rein am Rezipiat manifestierbar, das für die Rezipienten etwas Besonderes darstellt. Es geht nicht darum, irgendeine Quizshow zu rezipieren die Rezipienten wählen ihre Alternativen zu *Millionaire* sehr selektiv aus, und dabei handelt es sich oft nicht um andere Quizshows sondern es geht um die Rezeption genau dieser Quizshow.

Neben den genuin ästhetischen Erfahrungen sind die Unterhaltungserlebnisse der Rezipienten durch eine Gleichzeitigkeit von Sozialem und Ästhetischem gekennzeichnet.¹⁰⁴ Das beginnt bereits bei der Organisation der Rezeption, die häufig in

¹⁰⁴ Eine verlässliche Bestimmung von Kriterien einer rein funktionellen Rezeption ist anhand der extrahierten Unterhaltungserlebnisse nicht möglich. Ein Grund mag sein, dass der Umgang mit dem Rezipiat vor allem durch Rezeption gekennzeichnet ist. Anders ist es bei anderen populären Gegenständen, die einen Umgang mit dem Rezipiat in einem speziellen sozialen Bezugsrahmen ermöglichen oder institutionalisieren, wie zum Beispiel Fußball oder Techno-Partys. Krische-Ramaswamy (vgl. 2007) macht unter anderem an diesen zwei Bei-

einem familiären Zusammenkommen besteht. Dieses, so zeigte sich in den Interviews, ist aber auf das Rezipiat ausgerichtet: Die Rezipienten schauen mit der Familie *Who Wants to Be a Millionaire?*, da ihnen das Rezipiat eine besondere Form des familieninternen Wettbewerbs ermöglicht. Sie testen sich gegenseitig mit Hilfe der Fragen und überprüfen, wer schneller die richtige Antwort geben kann. Dabei steht laut ihren Aussagen aber der Spaß im Vordergrund. Wissenserweiterung, zum Beispiel, ist möglich, insbesondere dann, wenn Moderator oder Kandidat die Antwort zu einer Frage kontextualisieren. Darauf liege aber nicht der Schwerpunkt, so Exp. 01, die Fragen müssten vor allem eine historische oder aktuelle Relevanz für den Zuschauer haben, worüber sie den Wettbewerb realisieren können. Gerade die deutschen Probanden sprechen jedoch viel von Wissenserweiterung, die aber gleichzeitig in einen spielerischen Rahmen gesetzt wird. *Wer wird Millionär?* ist Wissenserweiterung und Unterhaltung (Deu08). Für Deu05 ermöglicht die Sendung „ein spielerisches Lernen“ (I.05, Deu05, w, 21, Z. 421-422), das sie bei keiner anderen Sendung gegeben sieht. Dass sie diesen Aspekt hervorheben, scheint kulturell konnotiert und ist somit Gegenstand des fünften Kapitels.

In welchem Verhältnis das Soziale und das Ästhetische stehen und was in welchen Momenten der Rezeption überwiegt, ist nicht möglich zu beurteilen. Die Erkenntnis aber, dass beides im Rezeptionsprozess eine Rolle spielt, macht eine umfassende Beurteilung desselben möglich. Es zeigt sich, dass die Rezipienten nicht nur reproduzieren (wie es bei Alltagstexten der Fall sein kann), sondern Bedeutung produzieren (vgl. Hügel 2003a: 8). Das liegt in der Beschaffenheit des Gegenstands begründet. Denn die Show-Wirklichkeit ist eine Darstellung von Wirklichkeit. „Wegen der ästhetischen Distanz hat der darstellende Text [...] ein entschieden größeres kreatives Potential als der Alltagstext“ (ebd.).

spielen deutlich, welche umfangreiche funktionelle Bedeutungsproduktion möglich ist, die mit den gängigen Methoden der Medienrezeptionsforschung nicht erfasst werden kann.

4.1 Vergleichende Rezeption

4.1.1 Historisch

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Rezipienten nicht per se mit Erwartungen oder bestimmten Bedürfnissen in den Rezeptionsprozess eintreten. Die Probandin Ire02 kann im Interview nicht formulieren, warum sie die Sendung regelmäßig einschaltet. Einmal dafür entschieden, bleibt sie in der Regel dabei, weil sie zum Beispiel einen Kandidaten ansprechend findet oder den Wettbewerb mit der Familie unterhaltend findet. Eng01 bleibt häufig beim Zappen an *Who Wants to Be a Millionaire?* hängen und entscheidet sich dann gern für das Rezipiat, da es ihm ein gutes Gefühl gibt. Dieses Wohlbefinden kann auf der einen Seite funktionell als eine Art des Mood-Managements interpretiert werden. Der Rezipient gebraucht das Rezipiat, um seine psychische Befindlichkeit zu regulieren und eine gute Stimmung herzustellen. Da er die Sendung regelmäßig anschaut, weiß er um die positive Wirkung der Rezeption, so dass er bewusst oder unbewusst immer wieder auf diesen Stimulus zugreift (vgl. Zillmann/Bryant 1985: 158f.; Wirth/Schramm 2006: 61f.).

Da die Interviewleitfäden für die Probanden nicht funktionell vorstrukturiert und somit offen für die Bedeutungsproduktion der Rezipienten sind, erschließt sich aus den Angaben von Eng01 eine Alternative zu einer unmittelbar funktionellen Rezeption. Mit der Aussage „Yes, I like quiz shows“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 150) macht der Proband eine Form der Rezeption deutlich, die historisch ist. Zum stellt er einen Bezug zu seiner eigenen (Quiz-)Biografie her, die von einer langjährigen und regelmäßigen Rezeption verschiedener Quizshows gekennzeichnet ist. Er ist mit dem Genre vertraut und vermag es in einem historischen Vergleich zu beurteilen. Während die britische Fernsehlandschaft hauptsächlich von high-brow Quizshows bestimmt war und immer noch ist, bietet *Millionaire* einen anderen, leichteren Zugang, weswegen er die Sendung besonders mag und sich mit der Rezeption gut fühlt. Dabei geht es um das Rezipiat selbst und seine Struktur, nicht um eine funktionelle Erwartung.

Die historische Dimension der Rezeption lässt sich umso leichter destillieren, je älter die Rezipienten sind und je ausgeprägter ihre Seherfahrung ist. Bei den deutschen Probanden wird das bei Deu11 besonders gut deutlich, der seinen eigenen Quiz-biografischen Hintergrund ins Verhältnis zu dem der Forscherin zu setzen versucht:

Deu11: „Also ich habe früher, da waren Sie wahrscheinlich noch gar nicht auf der Welt... “ [...]

Deu11: „... solche Sendungen schon angeschaut. Wim Thoelke, *Der Große Preis*, oder was es da alles gegeben hat. Oder... ganz früher war der Heinz Maegerlein [...]. Also immer so Ratesendungen. Mir hat das schon immer gefallen. Es ist unterhaltsam, man lernt was dazu, es sind verschiedene Wissensgebiete, also es ist nicht bloß ein Gebiet, sondern es ist das ganze Spektrum. Und das hat mir schon immer gefallen“ (I.17, Deu11, m, 57, Z. 188-199).

Die Quizerfahrung des Probanden reicht zurück bis Ende der 1950er Jahre. In seiner Darstellung macht er gleichzeitig auf eine generelle Entwicklung des Quiz-Genres in Deutschland aufmerksam. Die Fernsehlandschaft war und ist geprägt mit Sendungen, in denen verschiedene Wissensgebiete und nicht ausgeprägtes Spezialwissen abgefragt wurde und wird (wie in Großbritannien oder Irland). Seiner Ansicht nach reiht sich *Millionaire* dort mit ein und führt die Tradition der unterhaltsamen Wissensshows fort, die er persönlich seit vielen Jahren favorisiert. Unterhaltungsgeschichtlich rekuriert die Aussage des Probanden auf die in Deutschland bis in die 1970er Jahre präsente Annahme, Fernsehen habe einen Bildungsanspruch („man lernt was dazu“). Die Probandin Deu09 nimmt unter dem Stichwort „typisch deutsch“ eine vergleichbare fernsehhistorische Einbettung vor:

Deu09: „Typisch deutsch... Naja, dass nicht so ein Klamaukverhalten stattfindet. Ein bisschen bieder, der Deutsche, ein bisschen ruhig [...]. Gegen andere Showsendungen aus dem Ausland [...] find ich die so, wie halt früher auch die Abendsendungen waren mit [...] Peter Frankenfeld [...]. Aber das ist sowieso die Zeit, die jetzt anders ist, da war des alles ruhiger, noch überschaubar, ne? Und das eben, ist in der Sendung auch noch so“ (I.15, Deu09, w, 69, Z. 368-375).

Wer wird Millionär? reiht sich ihrer Ansicht nach in die Ära der Frankenfeld-Abendsendungen ein und stellt damit einen Kontrast zur heutigen, dominierenden Unterhaltungslandschaft dar („Heute ist viel balla balla“, Z. 363). Demzufolge gibt es für sie in der deutschen Quizlandschaft keine Alternative zu *Millionaire*, da nichts anderes „Gescheites“ (Z. 847) läuft. Ihre Freude an der Sendung sieht sie auch durch Günther Jauch begründet, den sie ebenfalls mehr in einer Moderationstradition als in der aktuellen Unterhaltungsentwicklung integriert sieht. Sie beschreibt Jauch unter Bezugnahme auf Frankenfeld und Kulenkampff (vgl. Z. 348-354), die beide in ihre Sendungen noch etwas „reingebracht“ (Z. 352) hätten, die schön und ruhig erklären konnten und trotzdem lustig waren (vgl. Z. 352-352). Das ‚Reinbringen‘ der Moderatoren war gemäß der Probandin auch deswegen nötig und möglich, da es kein aufwendiges ‚Drumherum‘ gab (vgl. Z. 353-354). Die Moderatoren bekamen Raum für eine Eigendarbietung, die zu Zeiten Kulenkampffs und Frankenfelds oft artistisch-künstlerisch ausfiel. Vor ihren Moderationskarrieren arbeitete Frankenfeld beim Zirkus und Kulenkampff beim Theater, was ihre Art der Moderation prägte. Ihre Shows waren angereichert durch Sketche, humoristische Einlagen oder Gesangsdarbietungen (vgl. Faulstich/Strobel 1998). Das Verständnis von Fernsehunterhaltung war zu den Anfangszeiten des Mediums von Theater- und Variété-Konventionen geprägt, einen klassischen Ausbildungsweg für Fernseh-Moderatoren gab es nicht. Gerade durch das Formatieren von Fernsehen ab den 1980er Jahren, das zunehmenden Programmangebot, die Abkehr von den großen Samstagabend-Shows oder durch die Einführung einer konventionellen Moderatoren-Ausbildung gibt es nur wenige Sendungen, die durch ihr Prinzip und durch ihren Moderator im kollektiven Gedächtnis verankert sind. *Wer wird Millionär?* ist eine davon. Deu09 schaut die Sendung nicht zuletzt wegen Günther Jauch (vgl. Z. 785-786) und seiner speziellen humorigen Darbietung (vgl. Z. 389-393).

Das Historische wird, wie die Aussagen zeigen, vor allem am Werk selbst und nicht an sozialen Prozessen festgemacht; die Probanden erinnern sich vor allem an eine spezielle Machart früherer Sendungen und an eine spezielle Darbietung der Mode-

ratoren. Das Ästhetische bleibt im Gedächtnis und wird in Beziehung zu aktuellen Rezipienten gesetzt.

Die Perspektive jüngerer Probanden fällt anders aus, wie am Beispiel Deu07 auf die Frage nach Unterschieden von Frank Elstner und Wim Thoelke zu Günther Jauch festzustellen ist:

Deu07: „Also von denen unterscheidet er sich doch deutlich, weil die auch nie so direkt mit den Kandidaten, so privat mit denen geworden sind und eventuell. auch davor zurückgescheut haben, weil... die Kandidaten irgendwas zu fragen, was man eigentlich nicht fragt.“[...]

Deu07: „[...] Also Frank Elstner und Wim Thoelke, wenn du jetzt die als typisch deutsch sagst, dann würde er auf jeden Fall nicht dazugehören. Das ist auch das Jugendliche, was ihm noch anklebt. Er kommt noch relativ jugendlich rüber und die anderen waren halt schon eher leicht angestaubt, möchte man sagen“ (I.07, Deu07, m, 28, Z. 526-539).

Ausgehend von aktuellen Unterhaltungskonventionen (zum Beispiel Thematisierung von Privatheit) sieht er Jauch als einen Bruch mit einer ‚angestaubten‘ Tradition, was aufgrund des jüngeren Alters des Probanden sicherlich in einer anderen Fernseh- und Unterhaltungssozialisation begründet liegt. Der historische Bezug fällt bei ihm kritisch aus. Günther Jauch sei ein echtes Zugpferd und unmittelbar an die Sendung gekoppelt, einen der früheren Moderatoren könne diese Position nicht so gut und nicht so peppig ausfüllen (vgl. Z. 488-492).

In Großbritannien und in Irland ist die historische Perspektive geprägt von einem Vergleich mit Quizshows, in denen Spezialwissen abgefragt wird. Alle Probanden verweisen auf *University Challenge* oder *Mastermind* und ihren „high brow“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 151-152) Anspruch, zu dem *Who Wants to Be a Millionaire?* einen Kontrast darstellt. Diesen setzen die Probanden in Bezug zur Unterhaltung. Bei den high brow-Shows bräuchte man „a degree to even know what they’re asking“ (I.23, Ire02, w, 52, Z. 276). Spannend seien diese Shows durch das umfangreiche Spezialwissen der Kandidaten, man selbst könne als Rezipient aber nur die Perspektive des distanziert-beobachtenden Zuschauers einnehmen.

Eng02: “[...] *Mastermind*... obviously they’re just going through, and that’s pretty amazing, because their knowledge is so in depth, but without that kind of in depth knowledge, it would be a really boring show.” [...]

Eng02: “On *Mastermind*, no, they don’t win anything. But, you know, they have this really special knowledge, if they were just drawing random questions that want their knowledge, you just be sitting there while someone tried to think of something, and he’ll know... if TV would that be...” [...]

Eng02: “You know what I mean? The audience couldn’t participate in any way, and you need that participatory kind of element to get people watching from home” (I.19, Eng02, w, 48, Z. 854-868).

Shows wie *University Challenge* oder *Mastermind* gehören zu den ältesten und traditionellsten Quizshows sowohl im britischen als auch im irischen Fernsehen. Alle befragten englischen und irischen Probanden kennen die Shows sie sind fester Bestandteil der individuellen Fernsehbiografien und bewerten *Who Wants to Be a Millionaire?* in Bezug auf und im Vergleich dazu. So ist der hohe Geldgewinn bei *Millionaire* etwas, das Aufmerksamkeit generiert und das Interesse der Probanden weckt (zum Beispiel bei Eng04 oder Ire05), da der kommerzielle Aspekt bis zur Einführung des Formats in der Quiztradition keine Rolle spielte. Spielshows, die in der Vergangenheit aus den USA übernommen wurden, wurden umbenannt und der kommerzielle Aspekt zugunsten sozialer Wettbewerbsfaktoren reduziert. Die high brow-Quizshows kommen ohne Geldgewinn aus, stattdessen generierten sie gesellschaftlichen Einfluss. Studenten würden von ihren Familien dazu ermutigt, an *University Challenge* teilzunehmen und sich dieses Prestige nicht entgehen zu lassen, so Exp. 10. Folgerichtig wird die potenziell hohe Gewinnsumme kombiniert mit leichteren Fragen bei *Millionaire* bei allem Interesse auch kritisch aufgefasst: „I don’t like the idea of people winning huge sums of money, because [...] it’s not real enough for me [...]“ (I.21, Eng04, m, 74, Z. 342-344). Geld ist „the excitement of *Who Wants to Be a Millionaire?*, as opposed to any quiz show quests” (I.27, Ire06, w, 24, Z. 714-716), gleichzeitig macht es die Show „a bit mundane“ (Z. 682). Die Probanden handeln stetig diese historisch gewachsene Ambivalenz aus. Diese ist durch die langjährige Trennung in BBC und ITV beziehungsweise in Public Service und Unterhaltung auch im Mediensystem verankert und rekurriert schließlich auch auf das Klas-

sendenken in der Gesellschaft, das *Millionaire* aufzubrechen scheint. Die Tatsache, dass über die Verhandlung von Allgemeinwissen jeder an der Show partizipieren kann, empfinden die Interviewpartner als etwas Besonderes und betonen es in den Interviews: „the questions were so general... it was accessible to everybody“ (I.23, Ire02, w, 52, 267-268). Dadurch werde die Show auch „more family orientated“ (Z. 277). Die Show bekomme einen egalitären Anstrich: „All questions are general knowledge so the same chance for everyone unlike, say, *Mastermind*“ (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 51-53). Die Kritik an der Show mit der Kandidatin Judith Keppel wurde auf eine Thematisierung von Klassenunterschieden hinsichtlich der exklusiven Ausbildung der Kandidatin an einer Privatschule zurückgeführt.

Durch die Tradition mit den Shows, in denen es um spezialisiertes Wissen geht, bewerten die britischen und irischen Probanden den Aspekt der Wissensaneignung anders als die Deutschen. *Who Wants to Be a Millionaire?* scheint stärker von diesem Anspruch befreit, der bei den anderen Quizshows stets mitschwingt. *University Challenge* könne nicht mal mehr als Quizshow bezeichnet werden, so Eng03 (vgl. I.20, Eng03, w, 54, Z. 206), womit sie auf eine andere Beschaffenheit des Gegenstands und eine andere Form der Rezeption hinweist. Bei *Millionaire* ginge es auch um Wissen, gleichzeitig werde durch die Joker aber auch Taktik thematisiert und von den Kandidaten eine Performance erwartet. Dadurch drehe sich die Sendung „much more about an entertainment experience“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 990-991). Wirklich etwas dazulernen könne man bei der Sendung nicht (so zum Beispiel Eng02 oder Ire04). Auch hier rückt das Ästhetische in den Vordergrund, die Beschäftigung mit dem Gegenstand selbst ohne unmittelbare soziale Konsequenzen.

Im Unterschied zu den deutschen Probanden spielt der Moderator im historischen Rekurs der englischen Probanden keine Rolle. Chris Tarrant wird nicht im Vergleich zu einem früheren Showmaster, aber als essenzieller Bestandteil der aktuellen Rundfunklandschaft beurteilt. Proband Eng01 kennt den Moderator aus der Sendung *Tarrant on TV*, in der er witzige TV-Spots präsentiert (vgl. I.18, Eng01, m,

39, Z. 904-919). Eng03 berichtet im Interview von einer Sendung, in der Menschen unwissentlich in witzige Situationen gebracht wurden (vgl. I.20, Eng03, w, 54, Z. 365-378). Chris Tarrant gilt zwar unter den englischen und irischen Probanden als Gesicht der Sendung, jedoch nicht als unersetzbar. Die Probanden können sich durchaus andere Personen in der Rolle vorstellen, so erwähnt Eng01 den Comedian, Schauspieler und Moderator Bradley Walsh (I.18, Eng01, m, 39, Z. 238-248) und Ire01 den britischen Comedian, Regisseur und Schriftsteller Stephen Fry (vgl. I.22, Ire01, m, 59, Z. 683). Über die Gründe der fehlenden historischen Einbettung des Moderators können hier nur Vermutungen angestellt werden. Die High-Brow-Quizshows scheinen in ihrer Struktur wenig Platz für eine ausgeprägte Darbietung des Moderators zu bieten, so dass in historischer Perspektive ein Vergleich mit Chris Tarrant nur schwer möglich ist.

Die britischen und irischen Probanden haben eine ähnliche Form der historischen Bezugnahme. Wie bereits diskutiert, liegt dies unter anderem an dem umfassenden Einfluss britischer Medien in Irland und an einem, historisch betrachtet nicht durchgehend positiv zu bewertenden, gesellschaftlichen Einfluss. Die irischen Probanden weisen einen emanzipatorischen Umgang mit britischen Medien und dem Format *Millionaire* auf. Relevanz für die historische Rezeption hat überdies eine generelle Vorliebe für Quiz unabhängig vom Medium Fernsehen:

Ire01: "And, as I spoke to you before, Irish people like quizzes." [...]

Ire01: "They're really popular with Irish people and...quiz shows of all has been popular, even on Irish television." [...]

Ire01: "Even at present there are quiz shows, and football, and sport" (I.22, Ire01, m, 59, Z. 54-61).

Mit Quiz im Allgemeinen rekurriert der Proband auf die ausgeprägte Pubquiz-Tradition in Großbritannien und Irland, die seiner Ansicht nach ebenso historisch verankert ist wie Fußball und Sport. Für Eng02 steht ihre Vorliebe für Pubquiz („My husband and I, both like watching them and also doing quizzes at the pub..."

(I.19, Eng02, w, 48, Z. 34-35)) in unmittelbarer Relation zur Rezeption von Quizshows im Fernsehen.

Diese biografische Anbindung an eine Pubquiz-Tradition ist bei den deutschen und schwedischen Probanden nicht festzustellen. Während in Deutschland das Quiz dennoch fernsehhistorisch eingebettet wird, fehlt in Schweden durch die erst junge Quizgeschichte dieser Bezug. Weder die Fernseh- noch die Unterhaltungsgeschichte ist von Quiz geprägt, das Gleiche gilt somit für die Biografien der Probanden. Das liegt zum einen an der fehlenden US-amerikanischen Prägung der schwedischen Fernsehlandschaft in der Vergangenheit, zum anderen an einem generellen gesellschaftlichen Verständnis. Glücksspiel und Lotterien sind beliebt und traditionell verankert in Schweden. Beides basiert ausschließlich auf Glück, bietet jedem die gleichen Chancen und wahrt somit das schwedische Verständnis von Egalität. *Vem vill bli miljonär?* passt als erster Versuch einer Adaption nicht in die Tradition, wie die vorhergehenden Ausführungen gezeigt haben. *Postkodmiljonären* wird durch die *Postkodlotteriet* historisch anknüpfbar und von anderen Adaptionen abgrenzbar:

Schwe02: "And I think in England or in the United States you have it like that. I don't think you have the same... the ticket thing, lots of tickets in Sweden, you can buy a lot of stuff like this. You pay 25 kronas and: 'Oh, when I have three of this I win that amount of money', it's a lot of that in Sweden, a lot of spel. Spel is the Swedish word. Spel and lotteries, there is a lot of it in Sweden [...]" (I.09, Schwe02, m, 31, Z. 267-272).

Die schwedischen Probanden betonen durchgängig die Wichtigkeit und Besonderheit der Lotterie, durch die viele Gewinner generiert werden und die überdies Geld für wohltätige Zwecke spendet. Dadurch rückt *Postkodmiljonären* näher an die schwedische Spielshowtradition, im Rahmen derer keine Übervorteilung eines Kandidaten passieren konnte, da entweder kein Geld und keine anderen Preise ausgespielt wurden oder die Ausspielung von Preisen ausschließlich auf Glück basierte. Anstelle von Quizshows gab es viele Musikshows. Die Ausrichtung am Public-Service-Prinzip der BBC sowie die Verweigerung gegenüber US-

amerikanischen kommerziellen Sendungen machte es dezidiert als Unterhaltung ausgezeichneten Programmen generell für eine lange Zeit schwer.

Analog zu Großbritannien und Irland, erregte die Adaption wegen des hohen Geldgewinns viel Aufmerksamkeit. Durch das dennoch etablierte egalitäre Prinzip passt die Sendung zu den Unterhaltungsvorstellungen der Menschen (Z. 172-182). Der Moderator passt mit seinem „charity profile“ (Exp. 02a, Z. 184) zu den Vorstellungen, er achtet auf „fairplay“ (Z. 481) und nimmt sich selbst zurück, um die Unterhaltungsgrenzen nicht zu überschreiten, bei gleichzeitigem persönlichen Wunsch nach mehr Emotionalität beim Publikum (Exp. 02b, Z. 482-499).

Die Erkenntnis, dass die Rezeption einer Unterhaltungssendung historisch ist, rückt die Kritik an der Wissensabfrage bei *Who Wants to Be a Millionaire?* in ein anderes Licht. Es zeigt, dass Wissen bei dem Format nicht nur eine Aneinanderreihung von Fakten ist, bei der nur das ‚Was‘, aber nicht das ‚Wie‘ interessiert, wie es Liessmann (2008) oder Prokop (2009) kritisieren, sondern dass das ‚Wie‘ im historischen Sinne stets mitschwingt, auch wenn es nicht dezidiert erfragt wird. Über die historische Dimension von Unterhaltung gelingt es, über die inhaltsanalytischen Momentaufnahmen hinaus eine wirkungsgeschichtliche Einordnung vorzunehmen. Diese ist, bedingt durch die Relevanz des biografischen Hintergrunds der Rezipienten, ausschnittshaft und wäre noch in größerem Umfang zu überprüfen.

Durch die historische Anbindung wird eine Relevanz wichtiger als eine belehrende oder bildungsbürgerliche Ausrichtung, also das Gefühl, man sollte, beziehungsweise könne die Antwort wissen (Exp. I. 1, Z. 243-265). Dümmer werde man sicher nicht davon, aber es liege „sehr am jeweiligen Zuschauer, was er davon mitnimmt“ (Z. 785). Einen aktuellen und/oder historischen Bezug müsse die Sendung aber ermöglichen:

Exp. 01: „[...] Es kann auch mal was dabei sein wo man sagt, das ist jetzt eher belehrend, oder bildungsbürgerlich, das kann mal dabei sein, aber das sollte

zumindest nicht zu sehr im Vordergrund stehen. Also es sollte schon so sein, dass man eher aktuell, also lieber Tokyo Hotel als Bay City Rollers, wenn Sie die noch kennen, ist so die Teenieband der 70er Jahre, es muss entweder aktuell oder für die Leute daher eine Relevanz haben, weil sie es einfach aus der Bildzeitung oder sonst wo her kennen, oder es muss so das, was ich immer das große wahre Gute nenne, also Cäsar und Karl der Große und Kleopatra, Friedrich der Große und so, die großen Schlagwörter der Geschichte oder Geographie, die gehen auch immer. Das kann man immer machen, weil die Leute denken [...]: ‚Ah ja, das muss man wissen‘ oder ‚Das sollte man wissen/könnte man wissen‘ oder haben sie mal in der Schule gehört“ (Exp. 01, Z. 275-290).

Während der Zweite Weltkrieg und militärische Themen beim britischen Original wichtige Kategorien darstellen, könne man in Deutschland danach nicht fragen (Z. 179-190).

4.1.2 *Aktuell*

Bei der aktuellen vergleichenden Rezeption setzen die Rezipienten das Rezipiat in Beziehung zu anderen aktuell laufenden Sendungen. Diese Form der Rezeption erschließt sich über die Interviewfragen nach Alternativen zur Sendung, nach dem Besonderen der Sendung und nach der persönlichen Bedeutung des Rezipiats. Die Probanden haben eine Vorstellung davon, was ihnen das *Who Wants to Be a Millionaire?* bieten kann. Dabei ist das Rezipiat nicht beliebig, es geht nicht um irgendeine Quizshow. So haben die Deutschen durchgängig ein geringes Interesse an anderen Quizshows, die ihnen im Vergleich mit *Millionaire* als nicht konkurrenzfähig erscheinen:

A: „[...] Wenn du dir mal vorstellst, *Wer wird Millionär?* gibt es nicht mehr. [...] Würdest du die Sendung vermissen?“

Deu05: „Ja. Auch wenn ich im Moment wenig Zeit dafür habe, aber das ist für mich wirklich ein Abschalten und ein spielerisches Lernen und das ist wirklich eine Sache, die mir fehlen würde, weil ich das so, auch auf diese spaßige Weise, bei anderen Quizshows überhaupt nicht sehe [...]“ (I.05, Deu05, w, 21, Z. 416-424).

A: „Und gibt es deiner Meinung nach Unterschiede zwischen *Wer wird Millionär?* und anderen Quizsendungen?“

Deu03: „Ja. Eindeutig. Andere Quizsendungen, da zappe ich rein und die gefallen mir einfach nicht. Warum? Ja, das ist wahrscheinlich der Stil von Günther Jauch. Die einfachen Fragen finde ich auch schön, dass es dieses A, B, C, D gibt, vier Antworten... ja, wahrscheinlich ist es die Einfachheit der Sendung. Alles andere ist zu kompliziert, wirkt zu überdreht. Das ist wirklich schön einfach, einfache Sachen sind genial, geniale Sachen sind einfach, darum finde ich das gut“ (I.03, Deu03, m, 55, Z. 95-104).

Mit dem Begriff „Abschalten“ verweist Deu05 zunächst auf eine funktionelle Möglichkeit, die sie durch die Rezeption der Sendung nutzen kann (Eskapismus, vgl. Katz/Foulkes 1962; Bente/Fromm 1997: 42f.). Diese wird jedoch quasi ästhetisch aufgeladen, da sie diese Form von Abschalten nur bei *Wer wird Millionär?* und somit in Abhängigkeit vom Rezipiat realisieren kann. Gleiches gilt für das spielerische Lernen. Die Darstellung von Deu03 ist sogar rein auf das Rezipiat bezogen. Dabei ist die Multiple-Choice-Struktur ein Kennzeichen vieler Quizshows ist, wie zum Beispiel für *Das Quiz mit Jörg Pilawa*, die von den deutschen Probanden durchgehend als schlecht beurteilt wird: „Dann gibt es noch diese Sendung mit Pilawa, die finde ich auch voll daneben [...]“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 569-570). „Pilawa kann nicht das Wasser reichen [...]“ (I.17, Deu11, m, 57, Z. 503). Für den Probanden Deu03 ist der Moderator ein wichtiges Element der Sendung. Der Verweis auf den „Stil“ zeigt dabei die Eingebundenheit in und die Bedeutung des Moderators für das Setting. Günther Jauch wird als ein besonderer Moderator wahrgenommen, als unersetzbares Gesicht der Sendung, und andere Moderatoren von Quizshows müssen sich im aktuellen Vergleich mit ihm messen. Deu06 schaut zum Beispiel *Die Leuchte des Nordens*, jedoch bietet für sie nicht der Moderator Carlo Tiedemann einen Rezeptionsanreiz, sondern die Fragen und das norddeutsche Kolorit (vgl. I.06, Deu06, w, 53, Z. 151-156). Mit Ausnahme von Deu06, Deu01 (*Quiztaxi*) und Deu10 (*Das Duell*) geben die Probanden an, keine anderen Quizshows zu schauen. Der Aspekt des selektiven Fernsehens wird bei den deutschen Probanden sehr stark gemacht. Neben *Millionaire* würden sie zum Beispiel noch Arte und Phoenix einschalten (Deu07 und Deu03) oder amerikanische Serien wie *How I met your mother* (Deu10) schauen. Der Genrebezug, der in historischer Perspektive für einige Rezi-

pienten der Stichprobe für *Wer wird Millionär?* präsent ist, ist im aktuellen Vergleich weniger relevant.

Bei den britischen und irischen Probanden bleibt der Bezug bestehen, da die traditionellen Shows *University Challenge* und *Mastermind* nach wie vor fester Bestandteil des Fernsehprogramms sind und von allen Interviewpartnern geschaut werden. Sowohl in historischer als auch aktueller Perspektive wird *Who Wants to Be a Millionaire?* im Vergleich betrachtet und eingeordnet, wie die Aussage von Eng02 verdeutlicht:

Eng02: "Would I miss it? [...] I think I would. [...] [If] [i]t stayed in the challenge thing, because that seems to satisfy our need for it. But I like this kind of programmes, and I like that one because it's accessible, and I suppose I do, without being conscious of it, respond to the entertainment side of it. So, yeah, I think [...] that I clearly would miss [it]. [...]" (I.19, Eng02, w, 48, Z. 903-910).

Der Wettbewerb ist für die Probandin ein entscheidender Anreiz für die Motivation. Sie schaut die Sendung in der Regel gemeinsam mit ihrem Mann, so dass sie mitraten, sich gegenseitig testen und in einen Wettbewerb treten können. Sie benennt diesen Anspruch als Bedürfnis, das aber nur mit diesem Rezipiat durch seinen leichten Zugang realisiert werden kann. Ihr wird im Formulieren ihrer Antwort bewusst, welche Erfahrungen sie in der Rezeption machen kann und dass diese wesentlich mit dem Rezipiat zusammenhängen („[...] I do, without being conscious of it, respond to the entertainment side of it“). Die leichte Zugänglichkeit, die Möglichkeit des Partizipierens und des Wettbewerbs unterscheiden diese Sendung von den traditionellen Shows. Über *Who Wants to Be a Millionaire?* wird es möglich zu „partake“ (I.23, Ire02, w, 52, Z. 751 und Z. 876), damit meint die irische Probandin eine Form der Teilhabe an der Sendung. Sie schaue auch andere Shows, die das für sie ermöglichen, zum Beispiel *Deal or No Deal* (Z. 873). Mit ihrem Interesse an handlungsorientierten Shows wie dieser stellt die Probandin eine Ausnahme dar. Die britischen Probanden teilen eine große Vorliebe für genuine Quizshows („Well, I love quiz shows [...]“ I.21, Eng04, m, 74, Z. 375) und verweisen neben den beiden

traditionellen ‚Stars‘ noch auf *The Weakest Link*¹⁰⁵ (Eng01, Eng02, Eng04) und/oder *Eggheads* (Eng01, Eng02, Eng04, Eng06). Beide sind, wie *Who Wants to Be a Millionaire?*, originär britische Shows, was hinsichtlich des historisch gewachsenen Bestrebens, sich von den USA hinsichtlich der Gestaltung von Quizshows abzugrenzen, als Indikator für ein Interesse an der Rezeption gewertet werden kann. Überdies generieren beide Shows ein hohes Maß an Aufmerksamkeit in Großbritannien, im Unterschied zu *Millionaire* jedoch nicht primär durch die Höhe der Gewinnsumme oder durch die besondere Form der Zugänglichkeit. Bei *The Weakest Link* kommt als Quizbaustein eine Form der Bestrafung hinzu. Bei der Sendung treten neun Kandidaten gegeneinander an, die von der Moderatorin Anne Robinson nacheinander Allgemeinwissensfragen gestellt bekommen. Für jede richtige Antwort gibt es Punkte. Am Ende jeder Fragerunde schreiben die Kandidaten den Namen des ihrer Ansicht nach schwächsten Kandidaten auf eine Tafel. Dieser wird mit aggressiven und beleidigenden Kommentaren von der Moderatorin des Spielfelds verwiesen. Trotzdem (oder gerade wegen) des harschen Spielprinzips und der übergriffigen Moderatorin („I hate her“ (I.19, Eng02, w, 48, Z. 341)) schauen die britischen Probanden die Sendung. *Eggheads* greift den Teamplayer-Gedanken aus der Pubquiz-Tradition auf. Ein Team aus fünf Herausforderern tritt gegen sieben *Eggheads*, sprich Experten, an, die Angestellte der Produktionsfirma¹⁰⁶ sind. Für die Beantwortung der Fragen sucht sich je ein Herausforderer ein *Egghead* als Antagonisten aus. *Who Wants to Be a Millionaire?* bekommt in dieser Ära der neuen Quizshows eine Vorreiter-Funktion zugeschrieben, die Absetzung der Show habe Konsequenzen: „Unless a good alternative show would be introduced at the same time, there would be a gap in British television entertainment“ (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 190-192).

¹⁰⁵ In Deutschland lief das Format mit dem Titel *Der Schwächste fliegt!* Von 2001 bis 2002 auf RTL (vgl. Fernsehserien.de o. J.).

¹⁰⁶ Darunter auch die erste Millionen-Gewinnerin von *Who Wants to Be a Millionaire?*, Judith Keppel.

Die irischen Probanden haben mit den britischen Interviewpartnern die Rezeption von *Who Wants to Be a Millionaire?*, *University Challenge* und *Mastermind* gemein. Andere Quiz- oder Gameshows spielen, außer bei Ire02, bei den aktuellen Rezeptionsgewohnheiten und -interessen keine Rolle. Als Alternative zu *Millionaire* nennen die Probanden generell Sendungen von *Discovery Channel* (Ire01, Ire04, Ire06) oder, bei den jüngeren Probanden, amerikanische Zeichentrickserien wie *Family Guy* oder *American Dad* (Ire05 und Ire06). *Who Wants to Be a Millionaire?* erscheint in der Quizshow-Landschaft als etwas Besonderes. Im Unterschied zu der Mehrheit an Quizshows könne man bei *Millionaire* die nächste Frage anschauen und sich erst dann entscheiden, ob man diese beantworten oder das Geld nehmen möchte (vgl. I.23, Ire02, w, 52, Z. 259-262). Ire05 erweitert die Besonderheit des *Millionaire*-Modells um den Telefonjoker. Überdies sei die Show nicht von Beginn an schwierig, sondern steigere den Schwierigkeitsgrad mit jeder Frage und jeder höheren Gewinnstufe (vgl. I.26, Ire05, m, 25, Z. 206-227). Der hohe Geldgewinn und die stetige Steigerung sei ebenfalls ein attraktives rezeptives Element („Well, Irish people have a love of money [...]“ (Z. 422)) (vgl. auch Ire01, Ire02, Ire06, Ire07). All das führe zu einer besonderen, einzigartigen Form von Spannung (vgl. I.26, Ire05, m, 25, Z. 670-673), die aus der besonderen Gestaltung des Rezipiats resultiert.

Für die schwedischen Probanden ist der Aspekt des Geldes in zweierlei Hinsicht spannend. *Postkodmiljonären* ist die einzige Show mit einem so hohen Geldgewinn (vgl. I.09, Schwe02, m, 31, 189-192), historisch wie aktuell. Gleichzeitig wird über die Lotterie Geld für wohltätige Zwecke generiert (vgl. I.08, Schwe01, w, 25, Z. 138-141). Im aktuellen Vergleich schauen die Schweden neben *Millionaire* eher handlungsorientierte, auf Glück und Kombinatorik basierende Shows wie *Deal or No Deal* oder *Guess the Identity*¹⁰⁷ (vgl. Z. 341-342). Als einzige Quizshow, die die Probanden neben *Millionaire* gucken, taucht in den Interviews *Jeopardy!* wiederholt auf

¹⁰⁷ Aus der Beschreibung der Probandin lassen sich Parallelen zu *Was bin ich? Das heitere Berufsleben* entnehmen, eine auf einem amerikanischen Konzept basierende deutsche Quizshow, die ab Mitte der 1950er Jahre bis Ende der 1980er Jahre mit Unterbrechungen im Fernsehen lief und die von Robert Lembke moderiert wurde.

(Schwe03, Schwe05, Schwe05). Eine wesentliche Parallele dieser Sendung zum schwedischen *Millionaire* ist der Anschluss an eine Lotterie (*Jeopardylotten*). Glück spielt hierbei insofern eine Rolle, als dass die jeweils drei Kandidaten ihrem Impuls folgend schnellstmöglich buzzern müssen, bevor ihr Allgemeinwissen gefragt ist. Vergleichbar zu den anderen Kulturen, wird *Postkodmiljonären* in der aktuellen Rezeption als herausragend gegenüber anderen Shows beschrieben. Das liege zum einen an der Struktur, zum Beispiel an den Jokern, über die Kandidaten Hilfe von anderen bekommen können und an der Art der Fragestellung (vgl. I.12, Schwe05, w, 45, Z. 74-76). Besonders sei auch, dass so viele Menschen von der Show profitieren könnten:

Schwe03: "In other programs where you can win money, it's just the television channel or the program and the people on the program that can win, but with this program, people out in the whole country can win, too. You know, *Bingolotto* nearly the same, but, well, I think *Postkodmiljonären* is more exciting" (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 101-105).

Die Marktmacht der Sender, die bei Quizshows gemäß Prokop (vgl. 2009) präsentiert werde, wird durch das Lotterieprinzip aufgebrochen. Hinzu kommt gemäß der Probandin das Element der Spannung, dass bei einem reinen Glücksspiel wie Bingo nicht gegeben ist. Das Besondere liegt, wie die Aussage von Probandin Schwe01 zeigt, auch beim Rezipiat selbst:

Schwe01: "The simple answer is just that I like it. I don't really know why, but I guess it has to do with the... that it is on prime time, that it is when I want to watch TV and that the questions, and the host, and the... it's for a good cause and... all these things together makes it interesting" (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 107-111).

Sie mag die Sendung als Ganzes, die über ihre spezielle Struktur und Ästhetik wichtige soziale Aspekte strukturieren und vermitteln kann.

Wie das Kapitel zur historischen Rezeption aber gezeigt hat, erinnern sich die Probanden an ästhetische Erfahrungen mit dem Rezipiat. Bei den älteren deutschen Probanden (Beispiel Deu09 und Deu11) ist der Bezug zu insbesondere Kulenkampff

und andere frühere Moderatoren auffällig, die hinsichtlich ihrer Darbietung positiv erinnert und in einen Vergleich mit Jauch gebracht werden. Kulenkampff, im Besonderen, scheint spezielle ästhetische Momente geboten zu haben, die sich bis in die aktuelle Rezeption als eine Art Erwartungshaltung fortsetzen. Für die Rezipienten ist die Erinnerung sehr präsent und gleichzeitig auch schwer zu beschreiben. Diese Studie konnte diese Webstelle zwar aufdecken, jedoch nicht vollständig ausfüllen. Als nächsten Schritt würde sich eine Inhaltsanalyse anbieten, über die dezidiert Merkmale Kulenkampffs und Jauchs erarbeitet werden und Gemeinsamkeiten destilliert werden können. Eine solche Anschlusskommunikation bietet sich auch für die Ergebnisse aus den anderen Kulturen an. Bei den britischen, irischen als auch schwedischen Probanden zeigen sich Erinnerungen an das Ästhetische vor allem über die historische Wahrnehmung von Strukturen. Die Briten und die Iren beschreiben die früheren Quizshows als deutlich schwerer hinsichtlich Inhalt und Zugang. Es ist eine andere Form von Erfahrung, die sie aber auch als unterhaltend beschreiben. Im Vergleich dazu bietet *Who Wants to Be a Millionaire?* mehr Komfort, mehr Teilhabe, mehr Spannung und noch mehr ‚entertainment‘. Ähnlich verhält es sich bei den Schweden, die mit *Postkodmiljonären* ein Durchbrechen der bestehenden handlungsorientierten Show-Tradition und damit eine neue Art von Spannung erfahren, deren Beschreiben ihnen schwerfällt.

Die Ausführungen zur historischen wie zur aktuellen Rezeption haben gezeigt, wie stark das Fernsehen am Beispiel von *Who Wants to Be a Millionaire?* auf verschiedenen Ebenen historisch geprägt ist und annoncieren, wie das Historische auf das Aktuelle einwirkt. Die Aktualitätsversessenheit des Fernsehmarktes erscheint im Hinblick auf diese Ergebnisse untauglich für die Wissenschaft. Studien, die sich an eben dieser Aktualität orientieren (wie alle genannten interkulturellen Studien zu *Millionaire* und zu Quizshows) ignorieren diese historische Anbindung und damit eine zentrale Gemeinsamkeit von Kulturen in kulturvergleichenden Studien (auch wenn die historische Rezeption selbst natürlich kulturell different ausfällt). Die histori-

sche Anbindung, die in populärkulturellen Publikationen¹⁰⁸ negativ als „Zivilisationskrankheit“ (Neidhart 2011: 9) oder „Retro-Schlamassel“ (ebd.: 10) bezeichnet wird, ist essenzielles Kennzeichen des Rezeptionsprozesses und ist Teil einer ganzheitlichen Betrachtung der Rezeption. Innovative Momente werden dadurch nicht per se ausgeschlossen, wie es sich anhand der Studie von Armbruster und Mikos (vgl. 2009) zeigen lässt, die *Who Wants to Be a Millionaire?* als eindeutig innovatives Konzept basierend auf der Wahrnehmung der Rezipienten definieren, auch wenn die Show keine neuen Quizshow-Strukturen erfindet. Auch hier bietet sich Potenzial für eine Anschlussstudie.

4.2 Empathische Rezeption

Sendungen mit Spiel-Handlungen gelten als geeignet für die Entstehung von parasozialen Interaktionen (PSI) oder -beziehungen (PSB) (vgl. Hallenberger 1994: 165; Hügel 2007: 16), da sie einen Eindruck von Authentizität vermitteln. Die Zuschauer würden zu Zuschauerkandidaten, bei den Moderatoren fließe Person und Funktion zusammen (vgl. Hallenberger 1994: 197). Die Form der Adressierung des Publikums zuhause wird dabei als einer der Schlüsselreize für das Entstehen einer Parasozialen Interaktion genannt (vgl. Schramm 2006: 251), zum Beispiel wenn Günther Jauch bei der Aussage „Guten Abend und herzlich willkommen zu *Wer wird Millionär?*“ seinen Blick in die Kamera (und damit zum Zuschauer zuhause) richtet. Das Massenmedium Fernsehen könne „die Illusion einer Face-to-Face-Interaktion zwischen Zuschauern und Medienfiguren und -akteuren“ (ebd.: 248) herstellen. Auf affektiver Ebene kann darüber zum Beispiel Sympathie, Antipathie oder Empathie für einen Medienakteur entstehen (vgl. ebd.: 256).

Bei den befragten Probanden finden sich keine Hinweise auf PSI oder PSB. Sie suchen keine kommunikative Nähe zum jeweiligen Moderator oder zum jeweiligen

¹⁰⁸ Hier sei insbesondere auf das Buch *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann* von Simon Reynolds (2012) verwiesen, der in Bezug auf die Geschichte der Popmusik deren „rückwärtsgewandte Manie“ betont, die „wirklichen Innovationen in der Gegenwart im Wege steht“ (Klappentext).

Kandidaten, denn sie haben ein Bewusstsein darüber, dass „[d]as anonyme Fernsehen keinen persönlichen Kontakt mit der anonymen Hörerschaft [hat]“ (Silbermann 1990: 328). Eine zentrale Gemeinsamkeit der Probanden besteht darin, dass sie nicht nach Kommunikation suchen und sie auch nicht vermissen, wie folgende Interviewpassagen für den Umgang mit den Moderatoren bestätigen:

Deu07: „Kommunikation ist ja immer in beide Richtungen... aber gut, ich weiß, was du meinst. Der Moderator ist sich dessen bewusst, dass da Zuschauer vor dem Bildschirm sitzen... aber dass er jetzt direkt Zeichen an die Bildzuschauer aussendet, indem er zum Beispiel manchmal explizit die Leute vor dem Bildschirm anspricht, abgesehen davon, dass er aufruft ‚Rufen Sie jetzt an!‘ oder ‚Schicken Sie eine Sms‘ eher nicht.“ (I.07, Deu07, m, 28, Z. 451-457)

Eng02: “[...] I mean, I’m sure he [Chris Tarrant, A.-K. L.] felt retouched about the viewer for plenty of time, but I also don’t watch it to be addressed, so... I hadn’t really thought about and I don’t see it, but I don’t miss it” (I.19, Eng02, w, 48, Z. 578-581).

Ire06: “At the beginning when he [...] says what’s gonna happen. I think that connects to the studio audience and to the audiences at home. And [...] when he says: ‘We’re off to commercial break’, that’s to us, [...] and after commercial break he explains where they are in the programme” (I.27, Ire06, w, 24, Z. 394-398).

Schwe02: “No, he talks to us but we cannot communicate with him. But he says like: ‘Help us to make the word better and buy this ticket, because the children and so on need the money, for research and stuff’. He communicates like this and: ‘Watch the program tomorrow, it starts seven thirty’ and so on” (I.09, Schwe02, m, 31, Z. 378-382).

Die Probanden sind sich „der mediale[n] Einwegkommunikation des TV-Mediums“ (Hügel 2004: 151) bewusst, die vom Moderator ausgeht und die zum Beispiel eine Aufforderung an die Zuschauer darstellen kann. Ire06 verweist auf die bereits diskutierte Rolle des Moderators als Rezeptionshilfe, wenn er nach der Werbeunterbrechung den Stand und Fortschritt der Sendung erläutert. Anstatt von Interaktion sprechen die Probanden von einer vom Moderator ausgehenden Verbindung und von einer Bewusstheit der Moderatoren für die Zuschauer vor den Bildschirmen, auf die sich die Rezipienten einlassen können. Dadurch wird die Rezep-

tion und Kommunikation massenmedial-sozial, jedoch nicht parasozial. Überdies distanziert die Rezipienten das Mitdenken des Settings und der Gemachtheit von PSI und PSB. Der Gegenstand ist für sich selbst bedeutungsvoll, wie die Ausführungen zur Bedeutung des Rezipiats und auch zur besten Episode gezeigt haben. In gängigen PSI-Theorien wird jedoch davon ausgegangen, dass man mit „einer Medienperson nicht *nicht* parasozial interagieren kann“¹⁰⁹ (Schramm 2006: 254), jedoch in unterschiedlich starkem Ausmaß (Low-Level- und High-Level-PSI) (vgl. ebd.). Das nimmt den ästhetischen Mitteln, wie Licht- oder Musikeinsatz, die Bedeutung für die Entstehung von Spannung, die die Rezipienten jedoch als zentral beschreiben und die den medialen Rahmen mit konstituieren. Für Drama braucht es keine kommunikative Nähe. Die Kandidaten als Typologien menschlicher Möglichkeiten geben einen Eindruck davon, was in dem Setting möglich sein kann. Sie sind keine unmittelbaren Stellvertreter für die Rezipienten, denn das Sofa daheim hat keine Gemeinsamkeiten mit dem Fernsehstudio:

Deu10: „[...] Wenn ich weiß ich bin im Fernsehen, die gucken mich alle an [...]. Ich würde da nichts wissen. [...] daheim auf dem Sofa, kein Thema.“ [...]

Deu10: „Also da käm ich manchmal ziemlich weit“ (I.16, Deu10, w, 49, Z. 152-156).

Empathie für die Kandidaten wie Mitgehen, Mitfiebern, Sympathie oder Antipathie entsteht demzufolge auch im Hinblick auf das Setting und mit einer Bewusstheit über seine mediale Ausgestaltung.

Hinzu kommt das Verständnis der Moderatoren als Medienfiguren, die im *Millionaire*-Setting Rollen annehmen (siehe Tabellen in Kapitel 3), und nicht als Medienpersonen, die Einblick in ihre Privatheit geben. Die Rollen mit den dazugehörigen Eigenschaften werden von den Probanden als gut und passend für die Sendung empfunden und letztendlich massentauglich inszeniert:

¹⁰⁹ Analog zu einem Paradigma in der Sprach- und Kommunikationswissenschaft: „Man kann nicht nicht kommunizieren“ (Watzlawick et al. 2003: 53).

„Massentaugliche TV-Moderatoren verkörpern eine Sehnsucht der Zuschauer: Sie leben auf dem Bildschirm eine Inszenierung von ins Positive gewendeten Eigenschaften vor [...]. Ein jeder spielt seine Rolle: Stefan Raab die des Großmauls, das bereitwillig riskiert, auch mal Dresche zu beziehen, wenn es darauf ankommt. Günther Jauch die des bildungsbürgerlichen Beserwissers, der mit Humor und der Fähigkeit zur Selbstironie ausgestattet ist. Thomas Gottschalk gibt den unvorbereiteten Hallodri, der jede sich auftuende Lücke mit seiner einzigartigen, leichtfüßigen Schlagfertigkeit zu schließen vermag“ (Kuzmany 2012).

Wie viele Aspekte aus dem jeweiligen Rollenrepertoire der Moderatoren Jauch, Tarrant und Sjöberg auch auf sie als Privatpersonen zutreffen, darüber gibt die Untersuchung keine Auskunft außer die, dass an der Kenntnis der Privatperson hinter dem Moderator von Seiten der Rezipienten kein Interesse besteht. All das macht auch ein distanziertes Beschreiben und Bewerten der Moderatoren und ihrer Funktionen möglich:

Deu06: „Ich mag den Günther Jauch, zwar nicht als Mann oder wie auch immer, als Sportmoderator mochte ich ihn auch nicht... ich finde, es ist absolut sein Ding und diese Sendung steht und fällt mit dem. Wenn die jetzt... was weiß ich... der Tiedemann machen würde, würde ich das nicht mehr einschalten. Es fällt mit dem Moderator. Es würde selbst nicht zu Gottschalk passen“ (I.06, Deu06, w, 53, Z. 123-129).

Eng02: “Well, I think he’s [...] let’s say the spine of it [...]. I have no idea how much is edited out and it must be, I’m sure, really boring sometimes to be sitting in the audience while the person deliberates and finally chooses an answer that changes and then changes their mind. But he’s gonna keep things moving on [...]” [...]

Eng02: “[...] So he’s sort of the glue, I guess [...]” (I.19, Eng02, w, 48, Z. 674-685).

A: “[...] What function does he have for the format? What would you say?”

Ire01: “Entertainment. Is the entire purpose of the show, that’s it.” [...]

Ire01: “And he does that very well, its entertainment.” [...]

Ire01: “The advertisers pay the bills” (I.22, Ire01, m, 59, Z. 602-608).

Schwe05: “Not really leader, you have the camera man and you have the director, he is the leader, the real leader, but Rickard... he is the program, I think” (I.12, Schwe05, w, 45, Z. 151-153).

Gemäß der Beschreibung der deutschen Probandin ist Günther Jauch die Sendung. Kein anderer könne diese Funktion erfüllen, gleichzeitig funktioniere Jauch ihrer Ansicht nach nicht in anderen Kontexten. Chris Tarrant bekommt die Funktion des Rückrats beziehungsweise des Klebers der Sendung zugeschrieben; er ist derjenige, der alles zusammen und die Show am laufen hält. Ähnlich ist die Beschreibung der Schwedin zu werden. Rickard wird als Programm zur ausführenden, dynamischen Instanz innerhalb des Settings. Die Funktion Chris Tarrants als derjenige, der für die Unterhaltung verantwortlich ist, wird in der Aussage des irischen Probanden nicht nur in einem Rezeptions- sondern auch Produktionsrahmen benannt.

Anstelle einer Interaktions-Illusion nehmen die Probanden eine partizipatorische Beobachterperspektive ein, die die Moderatoren durch ihre Rollen und durch Rezeptions- und Orientierungsangebote möglich machen.¹¹⁰ Der professionelle Einsatz derselben lässt die Moderatoren gut aussehen (niemand will einen schlechten Moderator sehen). Sie suggerieren in ihrem Auftreten nicht eine einzige Bedeutung, die eine unmittelbare Erfahrung ermöglicht („der Moderator ist so und so“). Es geht um ein Vermitteln von Welt, das die Rezipienten darauf achten lässt, was die Moderatoren wirklich sagen und welche Angebote sie machen. Die Moderatoren möchten nicht vollumfassend verstanden werden.

4.3 Spielbegleitende Rezeption

Die Rezipienten begleiten das in der Quizshow stattfindende Spiel in verschiedenen Modi, die die Kandidaten, die Mit-Rezipienten vor dem Fernseher oder den Moderator betreffen können, immer eingebettet in das Setting:

¹¹⁰ Einschränkung ist hier zu sagen, dass das Ergebnis auch ein Teilresultat der gewählten Zielgruppe für die empirische Befragung sein kann. Die Probanden sind regelmäßige Rezipienten mit einer hohen Informiertheit über den Gegenstand, jedoch sind sie zum Beispiel keine Fans. Fan sein impliziert häufig eine Form von Personenkult, der mit Gleichgesinnten geteilt wird, sowie spezifische, auffällige Verhaltensweisen (vgl. Göttlich/Krischke-Ramaswamy 2003: 168).

Exp. 02a: "Well, I think if you get the contestant to be emotional, than you will be emotional watching it, because you feel for her or him, and even if that person is not emotional or likeable, if he or she is way up, is very good at what he or she is doing, it is going to be emotional anyway, because it is exciting. So either to get good contestants who are very expressive or contestants that are very successful in the chair. Either way is good for me" (Exp. 02, Z. 245-251).

Gemäß der Aussage der Expertin Exp. 02a gibt es bei der Wahrnehmung der Kandidaten auf der einen Seite eine Form von Empathie, auf der anderen Seite können sich die Rezipienten auch auf die Bewertung der Spielleistung des Kandidaten konzentrieren. Diese beiden Seiten, von der Expertin wahrscheinlich zur Verdeutlichung der spielbegleitenden Optionen schematisch dargestellt, sind in der Rezeptions-Realität der Probanden diffus. Ob sie einen Kandidaten als gut oder schlecht empfinden, hängt in der Regel von der Darbietung als auch vom Spiel ab. Bei beidem beziehen sich die Rezipienten auf die Kandidaten in den medial vermittelten Situationen und nicht auf die Kandidaten persönlich, wie sich am Beispiel Deu02 und seiner Beschreibung einer ehemaligen Kandidatin, einer Studienrätin im Ruhestand zeigt:

Deu02: „[...] Es lag daran, dass die Frau ein absolutes Wissen hatte und Fragen gekriegt hat, die praktisch aus ihrem Berufsleben kamen. Das eine wo sie gesagt hat, sie ist Geograph, und sie hat ja auch immer schon gegrient, wenn die Frage auftauchte, bevor die Antworten da standen, da hat er schon die Augen verdreht, weil er wusste sie wusste es wieder. Also diese Dame hat mich wirklich fasziniert. [...] also ich weiß, dass sie Studienrätin war, ich weiß nicht mehr, aus welchem Ort sie kommt, deswegen meinte ich, wenn man sich persönlich für jemanden interessiert, dann wüsste ich jetzt noch, wo der wohnt, wie der heißt und, und, und“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 282-293).

Der Proband eröffnet hier die Typologie einer Studienrätin, mit der er vor allem umfangreiches Wissen verbindet, das sowohl sie als auch Jauch in eine Form der Darbietung umwandeln („gegrient“, „die Augen verdreht“), die dem Spiel ein Stück weit die Ernsthaftigkeit nimmt und stattdessen Sympathie hinzufügt, was für die Unterhaltung essenziell ist. Für Eng02 ist das zielorientierte Spielen hinsichtlich eines Geldgewinns unattraktiv. Sie mag den Typ Student, der ihrer Ansicht nach

klug ist und nicht oberflächlich ist. Man treffe irgendwann im Verlauf eine Entscheidung:

Eng02: "[...] I like them if they're knowledgeable. I like them if they seem not superficial, or like they're just there for the money. Often you like them because of the reason what they want to do with this [...]" [...]

Eng02: "[...] When you see somebody who is going to use the money [...] to pay off student loans or whatever, it's hard to really say why you think they're nice..."

Eng02: "... but when you made that decision you want them to progress" (I.19, Eng02, w, 48, Z. 527-543).

Proband Ire01 ist ein guter Typ jemand mit durchschnittlicher Spiel- und Darbietungsleistung:

Ire01: "A good candidate will be just an average person with an average education, or good education, and I think anybody who can answer the questions, which are all varied..." [...]

Ire01: "They are very across the board and you need a good general knowledge, and anybody who has a good general knowledge usually are ok kind of people." [...]

Ire01: "You know, they're not stuffy, or boring, or..." [...]

Ire01: "Usually a little bit out going" (I.22, Ire01, m, 59, Z. 406-419).

Schwe01 setzt in ihrer Darstellung die Typen Besserwisser und Kandidaten, die sie als lagom (und damit typisch schwedisch) beschreibt, in Opposition:

Schwe01: "I don't like candidates that think they are Besserwissers, know everything and I don't like when they are just answering very short. I like when they are social and when they are lagom, when they are just average and if they are modest, I like modest candidates, but [...] it's great to see when they are so right in many questions and so on. They have to be modest; I think this is also very typical Swedish" (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 225-231).

Die Probanden benennen Typen (Studienrätin, Student, durchschnittlicher Kandidat, Nicht-Besserwisser), an deren Spielbegleitung sie Freude haben. Die von den Kandidaten beschriebene Typologie zeigt menschliche Möglichkeiten im Rahmen des Settings auf und widerlegt die gängige Annahme, Kandidaten seien die Stellvertreter für die Zuschauer zuhause. Die Rezipienten werden nicht zu einem Sub-

stitut für die Kandidaten und versuchen nicht, eine Nähe herzustellen. Aus einer distanzierten Position beschreiben sie die Typen und bewerten und begleiten deren Spiel. Typologie bietet Distanz und ermöglicht den Rezipienten gleichzeitig umfangreiche Teilhabe, denn diese eruieren ständig, ob und was ihnen am jeweiligen Kandidaten gefällt oder nicht gefällt. Diese umfangreiche Teilhabe lässt sich nicht erkennen, wenn man von Stellvertretern ausgeht, die eine Form der Unmittelbarkeit im Rezeptionsprozess implementieren (wie es zum Beispiel in der Studie von Herzogenrath (1991)) der Fall ist).

Die Annahme einer Teilhabe in Form einer spielbegleitenden Rezeption wirft auch die Frage nach Gewinnern und Verlierern wieder auf, die bei Fiske (2011: 269) einem eindeutigen Schema unterworfen wird: „Quiz shows use knowledge in the way that Bourdieu argues culture operates, that is, to separate out winners from losers.“ Diese ideologisch-lineare Annahme wird bei Newcomb und Hirsch (1986: 182) durchbrochen, die Fernseh-Wettbewerbe und damit auch Quizshows „als Mittel zum Aufbrechen des eingefahrenen Denkens, in dem wir fast alle befangen sind“ annehmen. Sendungstypen sind bei ihnen kulturelle Foren, „auf [denen] sich wichtige kulturelle Phänomene thematisieren lassen“ (ebd.), indem Verhaltensweisen und Auftritte von Figuren überspitzt werden (vgl. Hickethier 2001: 14), so auch die Frage nach Gewinn und Verlust. Denn Gewinner und Verlierer zeigen sich in einer Quizshow auf verschiedene Arten. Ein Kandidat, der die Sendung von vornherein als Spiel wahrnimmt, bei dem er nicht verlieren kann, da es mit seinem Alltag nichts zu tun hat, und der eine risikohafte Darbietung liefert, bei der er nur wenig Geld gewinnt, mag von den Zuschauern aufgrund seiner Darbietung dennoch als Gewinner wahrgenommen werden. Ein Kandidat, der ohne sympathische Darbietung bis zur Million spielt, bleibt als wahrgenommener Verlierer aufgrund seiner unsympathischen Darbietung eventuell nicht im Rezipienten-Gedächtnis. Wie sich die Kandidaten selbst wahrnehmen, kann hier nicht beurteilt werden. Die Fernsehunterhaltung kann und will darüber auch keine Auskünfte geben; sie will verunklaren. Die Verunklarung ist letztendlich das Zentrum der Fernsehunterhaltung

(und der Unterhaltung generell), denn sie eröffnet erst die Aktivität, Bedeutungszumessung und Teilhabe der Rezipienten. Das gilt auch für als schlecht empfundene Kandidaten, über die sich die Rezipienten ärgern oder die sie schlecht bewerten. Was bei Fröh (vgl. 2003: 42f.) als Aushalten einer nicht-unterhaltenden Mikroemotion beurteilt werden würde, ist letztlich auch eine Form der Teilhabe, die zur Unterhaltung gehört.

Der Moderator ist neben den Kandidaten wichtiges Element der spielbegleitenden Rezeption. Er macht verschiedene Rezeptions- und Orientierungsangebote für die Rezipienten (Rezeptionshilfe, Mitspieler, Teil des Wir-Kollektivs, etc.), gibt jedoch keine Form der Rezeption vor. Die deutschen Probanden betonen, dass sie sich Jauch oft anschließen, wenn dieser zu erkennen gibt, einen Kandidaten nicht oder besonders zu mögen. Tarrant wird für sein Gentleman-artiges Verhalten gegenüber den Kandidaten gelobt, das die notwendige Ruhe in die Sendung bringe. Sjöberg behandle jeden Kandidaten gleichermaßen fair und helfe niemandem. Die Probanden durchschauen die Moderatoren in ihren Rollen und Angeboten und nutzen sie mehr oder weniger für ihre Teilhabe am Spiel.

Zur spielbegleitenden Rezeption gehört überdies die Nutzung des Rezipiats für ein Spiel daheim. Die Probanden nutzen die Wissensabfrage als ein Teil des Spiels für sich selbst, um ihr eigenes Wissen zu testen und/oder zu erweitern und um mit anderen Mitrezipienten in einen Wettkampf zu treten. Mit den Kandidaten treten die Rezipienten in keinen Wettkampf. Die Haltung ist auch hier distanzierter, denn die Zuschauer zuhause bewerten das Wissen und die Taktik der Kandidaten und nutzen die Kandidatentypen und die Wissensabfrage zu einer eigenen Einschätzung:

Deu01: „Also zum einen natürlich die Wissensüberprüfung. Wo stehe ich, wo kann ich mich einordnen. Das zweite natürlich auch zu sehen, ja was hast du denn nicht gewusst und wie passt das in meinen Bildungskontext, hätte ich das wissen müssen... ja“ (I.01, Deu01, m, 40, Z. 269-272).

Das abgefragte Wissen ist aktuell und historisch relevant, ob man dazulernt, obliegt einem individuellen Anspruch, der nicht Teil des Programms ist. Der Umgang damit wird von den Probanden als sehr spielerisch beschrieben:

A: "So would you say that you can expand your knowledge with the questions?"

Eng04: "Not in a very serious way, no, I think they're just old questions picked from here and there." [...]

Eng04: "I mean, you might learn a few facts, a thing or two, I don't think it's holding up any new areas of interests for me, any of the questions" (I.21, Eng04, m, 74, Z. 731-738).

Ire01: "Well, [...] if you make learning fun it's easier to learn."

Ire01: "It's actually... you're you're been entertained while you are learning, so..." (I.22, Ire01, m, 59, Z. 825-830)

Schwe05: "It's definitely much more entertaining, to relax and to see if you know the answer" (I.12, Schwe05, w, 45, Z. 187-188).

5. Bewertung der Unterhaltungserlebnisse in nationalkultureller Perspektive

Die Untersuchung bis hierhin hat gezeigt, dass sich das Unterhaltungserlebnis durch *Who Wants to Be a Millionaire?* transkulturell an denselben Elementen konstituiert und dass Unterhaltung kulturübergreifend als sozial und ästhetisch bestimmt verstanden werden kann. Hinsichtlich der Rezeption der jeweiligen Sendung kann für alle Kulturen eine distanzierende Form festgestellt werden. Die Gemeinsamkeiten bringen Unterschiede mit sich. Die vergleichende Rezeption, die durch die Fernseh- und Unterhaltungsgeschichte sowie den individuellen biografischen Hintergrund geprägt ist, ist selbstverständlich von der Geschichte und Kultur des jeweiligen Landes geprägt. Die Art und Weise der unterhaltenden Rezeption ist gleich, wird jedoch in Abhängigkeit von der jeweiligen Kultur mit Bedeutung versehen, die im Folgenden mit Hilfe von Hofstede's Kulturdimensionen nachvollzogen wird. Damit wird der Versuch einer Modellierung eines Kulturvergleichs vorgenommen, der eine zentrale Forderung der Fernsehforschung ist. Europäisches Fernsehen zeichne sich durch Diversität und Ungleichzeitigkeit aus, obwohl es

durch Kommerzialisierung und Globalisierung zunehmend internationalisiert werde. Das trete gerade dann hervor, wenn es sich um eine Variante ein- und derselben Sendung handele (vgl. Müller 2007: 1). Es wird daher gefordert, „dass der europäische Programmvergleich als ein Kulturvergleich betrieben werden muss, der die Verwobenheit des Mediums und einzelner Programme mit verschiedenen gesellschaftlichen Diskursen berücksichtigt“ (ebd.: 14). Dass die Rezeption gleich abläuft und dass sich die Unterhaltung kulturübergreifend aus denselben Elementen konstituiert, ist ein zentrales Ergebnis und eine Determinante für den Kulturvergleich.

Bei der Anwendung von Hofstedes Kulturdimensionen muss berücksichtigt werden, dass Hofstede die Daten im Rahmen von alltäglichen Situationen erhoben hat. Da sich die Rezipienten von *Millionaire* des medialen Settings bewusst sind und es als dem Alltag ein Stück weit enthoben betrachten, müssen Hofstedes Einordnungen gegebenenfalls relativiert werden (wie es theoretisch und mit Hilfe der Experten bereits vorgenommen wurde) und immer auch im Hinblick auf diesen besonderen Show-Raum betrachtet werden. Alltägliches wird hier oft zur Schau gestellt, übertrieben oder überspitzt (vgl. Müller 2002: 465f.), was die distanzierende Rezeption nicht zuletzt auch auszeichnet. Newcomb und Hirsch (vgl. 1986) sprechen in diesem Zusammenhang von einem kulturellen Forum, das genau dafür einen Raum bietet.

Die offensichtliche, obligatorische und intendierte kulturelle Adaption findet bei den Quizfragen statt. Diese Adaption beginnt jedoch bereits bei der *Bibel*, eines der wichtigsten standardisierten Elemente des Formats. Die in der *Bibel* festgeschriebene Kategorienliste mit 40 Kategorien wird für Deutschland modifiziert. Die Themen Zweiter Weltkrieg, Militär und Militärwesen werden bei der Fragengestaltung in nicht berücksichtigt, wohingegen sie in England sehr beliebt sind (vgl. Exp. 01, Z. 179-190). In Österreich werden häufiger Fragen aus dem Bereich klassische Musik, zum Beispiel zur Operette, gestellt, die laut dem Experten in Deutschland nicht auf Interesse oder Tradition stoßen. Man müsse überdies darauf achten, den unter-

schiedlichen medienhistorischen Kontexten der Menschen aus der ehemaligen DDR und der BRD gerecht zu werden:

Exp. 01: „Da muss man so ein bisschen aufpassen, dass man da einigermaßen sensibel formuliert [...] oder dass wir eben gucken, was waren zum Beispiel Fernsehstars in der DDR oder Sänger in der DDR und das wir die auch abfragen. Das hat das Problem, dass umgekehrt diese Leute dann im Westen wiederum gar nicht bekannt sind. Es gibt zum Beispiel einen Gojko Mitić, das war der Winnetou der DDR und der war in der DDR so bekannt wie hier Brad Pitt, sage ich jetzt mal, aber hier kennt den keine. [...] [D]a muss man immer so gucken, was machen wir damit für einen Schwierigkeitsgrad, weil das ist für die [aus dem Osten, A.-K. L.] total leicht, und im Westen kennt den kein Mensch“ (Z. 1099-1110).

Es gehe dabei in historischer wie aktueller Perspektive um Relevanz für den Zuschauer (vgl. Z. 33-35; Z. 281-287), die sich kulturell begründen lässt. An dieser Stelle sei noch einmal auf den Cockney Rhyming Slang verwiesen. Durch die Aussage von Eng01 wird die kulturelle Relevanz der Fragen besonders gut deutlich:

Eng01: “And he has asked about a dish, he has asked a Cockney Rhyming Slang question, a very British question, about a Curry which is known as the national dish in this country, so if you understand a bit more about the nature of the questions that he’s asking, yes, they are extremely English and British, and they are extremely relevant to here, to current culture, and to this country, rather than any other” (I.18, Eng01, m, 39, Z. 507-513).

Die Frage und die vier Antwortmöglichkeiten lauteten: The name of which precious stone is used as rhyming slang for a curry? A: Emerald, B: Diamond, C: Sapphire, D: Ruby. Die richtige Antwort ist Ruby und der Rhyming Slang lautet „Ruby Murry Curry“. Hinzu kommt für den Probanden noch die Tatsache, dass nach einem Curry und nicht nach anderen Rhyming Slang-Begriffen gefragt wurde. Das Land habe nämlich eine spezielle Faszination mit Curry, das im Laufe der Zeit als nationales Gericht adaptiert wurde. Dass sowohl nach Cockney Rhyming Slang als auch nach Curry gefragt wird, hat für den Interviewpartner eine besonders ausgeprägte kulturelle Konnotation (vgl. Z. 515-517). Gerade durch solche Fragen kann eine Form von Druck entstehen, man müsse die Antwort wissen, oder eine Form der Irritation, wenn man die Antwort nicht weiß:

Exp. 02b: "We had one girl a couple of weeks ago that was just wonderful, because she didn't know a geography question in Sweden that everybody knows. And we were laughing, and she was laughing about it and she said: 'I should know this, but I don't know. And I want to use my life line, I want to call my mother.' And I asked her: 'What do you think, she will call a taxi right away?' And the audience ... that was the first time that the audience actually ..."

Exp. 02a: "They booed at you!"

Exp. 02b: "They made 'Boo!' but I loved it, because they were alive, they did something that we didn't ask them to, which is wonderful" (Exp. 02, Z. 525-537).

Die Zuschauer stören sich weniger an der Unwissenheit der Kandidatin, als am Verhalten des Moderators, der hier aus seiner Rolle als stets fairer, jeden Kandidaten gleich behandelnder Moderator ausbricht und einen Scherz auf Kosten der Kandidatin macht, was von den Charakterisierungen der Moderatoren eher zu Jauch passen würde. Im Rahmen eines kleinen Experiments mit einem Teil der schwedischen Probanden schauten sich die Interviewpartner einen Auszug der deutschen Sendung an. Günther Jauch wurde von ihnen sehr kritisch bewertet. Er verhalte sich unfair gegenüber den Kandidaten und seine extreme Herangehensweise sei insgesamt nicht unterhaltend, eher abschreckend. Auch positiv gewendet wird Jauch anders und extremer als sein schwedischer Kollege beschrieben:

Exp. 02b: "We had a lady in the hot chair in my show, and she was so disappointed with me. 'You don't help me at all! If have seen the show in Germany, she said, and this wonderful man called Günther, he helps the contestants.' And she said Günther here, and Günther there..." (Exp. 02, Z. 330-334).

Probandin Deu08 beschreibt sich selbst als Schwedenfan und beschäftigt sich viel mit Land und Kultur, wozu auch schwedische Fernsehshows gehören. In Schweden gebe es mehr lokale Fragen (vgl. I.14, Deu08, w, 59, Z. 574-577). In einem Vergleich der Moderatoren sei Günther Jauch „nicht so durchschnittlich wie die Schweden das anstreben“ (Z. 1142-1143) und „nicht so temperamentvoll wie die Italiener“ (Z. 1143-1144). Er sei normal und umgänglich (vgl. Z. 1144).

Diese Beispiele verdeutlichen die Wichtigkeit kultureller Anpassungen. Günther Jauch scheint schwedische Unterhaltungsgrenzen zu sprengen, er ist entweder zu ernst (abschreckend) oder zu unernst (zu hilfsbereit). Im umgekehrten Vergleich erscheint Rickard Sjöberg jedoch ebenso wenig unterhaltend. Für Deu08 ist Rickard Sjöberg zu langweilig. Die Unterhaltung scheint in Frage gestellt, wenn die Rezipienten einen anderen kulturellen Text vor ihrem kulturellen Horizont lesen:

„Anders hingegen scheint der Fall zu liegen, wenn der Rezipient – weil er bemerkt, ihm fehlen Voraussetzungen den Text einzuordnen, etwa weil er erkennbar aus einer anderen Kultur stammt – eine unterhaltsame Lesart versucht“ (Hügel 2007: 39).

So ist anzunehmen, dass Deu06, die in Griechenland die griechische Adaption gesehen hat, diese höchstwahrscheinlich nur unterhaltsam findet. Über die Machart und das Design der Sendung kann sie relativ viel verstehen, jedoch nicht in vollem Umfang teilhaben. In der Frage nach dem Unterschied zwischen Unterhaltung und Unterhaltsamkeit liegt unter anderem auch die Frage nach der Notwendigkeit von nationalen Adaptionen eines Formats. Im Folgenden werden daher die Kennzeichen des Unterhaltungserlebnisses auf ihre kulturelle Prägung hin überprüft.

5.3 Deutschland

Deutschland ist gemäß Hofstede eine Kultur mit einem ausgeprägten Maß an Individualismus, Maskulinität und Unsicherheitsvermeidung. Der Grad der Machtdistanz wird als moderat bis niedrig eingestuft. Bei der Organisation der Rezeption von *Who Wants to Be a Millionaire?* kommen insbesondere die kulturellen Ausprägungen der Unsicherheitsvermeidung und des Individualismus zum tragen. Ein Kennzeichen für Kulturen mit hohem Unsicherheitsvermeidungsindex ist ein Bedürfnis nach Regeln, klaren Strukturen und guter Organisation, das sich auch in der Organisation des Rezeptionserlebnisses bei den deutschen Probanden wiederfindet. Die deutschen Probanden schauen in der Regel jede Folge. Können sie eine Folge nicht schauen, sind sie insoweit gut organisiert, als dass sie die Folge zum Beispiel aufzeichnen (wie Deu02 oder Deu11). Deu09 hat Regeln und Rituale für die

Rezeption. Dazu gehören ein Glas Wein, ein Glas Wasser und Papier und Stift, um die Telefonnummer für das Zuschauergewinnspiel notieren zu können. Die Probanden schauen die Sendung entweder allein oder mit der Familie. Familie meint dabei den Ehepartner (Deu02) und manchmal auch die Kinder (wie bei Deu08). Es handelt sich dabei stets um die unmittelbare Familie und nicht um ein die Kernfamilie überschreitendes Familienkollektiv, was ein Kennzeichen individualistischer Kulturen ist.

Die Erwartungen an das Rezipiat sind nicht individualistisch, aber individuell und unter anderem abhängig vom fernsehhistorischen Horizont der Probanden. Wie sich gezeigt hat, stellen insbesondere die älteren Probanden einen Bezug zu früheren Quizshows, die sie angeschaut haben, her („Mir hat das schon immer gefallen“ (I.17, Deu11, m, 57, Z. 195-196)). Sie setzen *Wer wird Millionär?* in Bezug zur deutschen Quiztradition, die die Sendung nach Angaben von Deu09 und Deu11 fortsetzt beziehungsweise bricht (Deu07). Grundsätzlich erwarten alle deutschen Probanden von dem Rezipiat, dass sie ihr Wissen testen, überprüfen und teilweise auch erweitern können („was kann ich noch lernen“ (I.14, Deu08, w, 59, Z. 288)). Dieser Aspekt kann insofern als individualistisch bezeichnet werden, dass es immer um eine individuelle Wissensüberprüfung geht: „[...] was hast du denn nicht gewusst und wie passt das in meinen Bildungskontext, hätte ich das wissen müssen“ (I.01, Deu01, m, 40, Z. 271-272). Der Anspruch, sein Wissen zu überprüfen und zu erweitern, ist Kennzeichen von Kulturen, die gemäß Hofstede maskulin ausgerichtet sind. Hinzu kommt ein hoher Unsicherheitsvermeidungsindex der deutschen Kultur. Wissen aneignen hemmt Unsicherheiten. So wird von Lehrern in stark unsicherheitsvermeidenden Kulturen erwartet, dass sie stets auf alle Fragen eine Antwort wissen (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 181). Die Art der Fragestellung bei *Who Wants to Be a Millionaire?* trägt mit dazu bei, denn jede Runde wird mit der richtigen Antwort aufgelöst, man wird als Zuschauer nicht im Unklaren gelassen, dazu gehören häufig auch Erklärungen, warum es diese Antwort und nicht eine der drei anderen ist. Während die Deutschen die Art der Fragestellung stark hervorheben

und betonen, wie gut geeignet diese sei (zum Beispiel Deu09), um zum Beispiel auch Wissen zu erweitern, steht sie für die anderen Probanden weniger im Fokus. Es ist überdies ein Kennzeichen für einen hohen Unsicherheitsvermeidungsindex bei den deutschen Rezipienten, dass sie eher über eine mögliche Wissenserweiterung denn über Wissenslücken sprechen. Bei den deutschen Probanden fällt auf, dass sie letztere teilweise zu schließen ersuchen, zum Beispiel über eine Anschlusskommunikation an die Rezeption: „[...] hast du da vielleicht gesehen, der Atlas liegt da immer noch von gestern Abend“ (I.06, Deu06, w, 53, Z. 159-161). Dieser Anspruch ans Wissen, der grundsätzlich spielerisch („spielerisches Lernen“ (I.05, Deu05, w, 21, Z. 421), aber dennoch ausgeprägter als bei den anderen Kulturen erscheint, ist auch an eine Tradition der Quizshows in Deutschland geknüpft. Die frühen Quizshows wie *Wo blieb deine Schulweisheit* oder *Hätten Sie's gewußt?* hatten einen klaren Bildungsanspruch. Auch spätere Quizsendungen wie *Jeopardy!* oder *Der Große Preis* forderten umfangreiches Allgemeinwissen oder Spezialwissen. Bei einigen Probanden (Deu07, Deu09 und Deu11) wurde ein historischer Bezug und Vergleich deutlich, der für den Umgang mit Wissen bei *Millionaire* eine Erklärung bieten könnte.

Maskuline Tendenzen lassen sich auch am Wettbewerb um das meiste Wissen manifestieren, der bei der gemeinsamen Rezeption mit der Familie stets eine Rolle spielt und der sich dieser Dimension von Hofstede zuordnen lässt. Der Wettbewerb findet rezipientenintern statt, wird jedoch mit dem jeweiligen Kandidaten nicht angestrebt. Die Kandidaten werden vielmehr einer Bewertung hinsichtlich ihrer Spiel- und Darbietungsleistung unterworfen, die oft ungeschont-maskulin ausfällt. Deu02 „hasst“ Kandidaten, die ihre Antworten bis ins Detail auseinandernehmen (vgl. I.02, Deu02, m, 57, Z. 258-259). Das Gefühl von Deu06 bei arroganten Kandidaten sei häufig: „Was für ein scheiß Kandidat, sehr unsympathischer Mensch“ (I.06, Deu06, w, 53, Z. 414). Die Bewertung der als gut empfundenen Kandidatentypen fällt ebenso deutlich aus. Die Studienrätin, die Deu02 als guten Typ empfindet, überzeuge durch „absolutes Wissen“ (I.02, Deu02, m, 57, Z. 283). Deu11 mag die

Typen mit fundamentalem und breitem Basiswissen (vgl. I.17, Deu11, m, 57, Z. 612). Neben Wissen als wichtigem Parameter für gute Typen (maskulin) und damit für ein gutes Spiel nennen die Probanden vor allem Humor und Witz (vgl. zum Beispiel I.04, Deu04, w, 33, Z. 145). Das Interesse an den Kandidaten manifestiert sich im Besonderen am Umgang der Kandidaten mit Günther Jauch. Für Deu05 ist ein guter Kandidat jemand, der Jauch einschüchtern und sich mit ihm einen verbalen Schlagabtausch liefern kann (I.05, Deu05, w, 21, Z. 219-221). Deu02 lobt die Taktik der Kandidatin, die ihren Standpunkt beibehalten und sich keinen Joker hat reinquatschen lassen (I.02, Deu02, m, 57, Z. 48-50). Straight und präzise Kandidaten treten zum einen als Individuen hervor, zum anderen ist das gewünschte „Gegenhalten“ gegen Jauch sowie eine gewisse Aggressivität auch Kennzeichen für hohe Unsicherheitsvermeidung. Historisch betrachtet unterliegen individualistische Verhaltensweisen in Deutschland einer sehr positiven Philosophie, weil sie lange nicht möglich waren. In wirtschaftlichen Krisen wie in der Weimarer Republik oder in politischen Situationen wie zu Zeiten des NS-Regimes waren die Menschen auf funktionierende Kollektive und nicht auf Möglichkeiten zur Selbstverwirklichung angewiesen. An den 1970er Jahren etablierte sich mit zunehmender Demokratisierung auch die Möglichkeit zur Individualisierung (vgl. Triandes 1995: 34).

Die Kandidaten sollen gegen Günther Jauch bestehen, der selbst als Individuum hervorgehoben wird. Die deutschen Probanden sind sich einig, dass die Sendung ohne Günther Jauch nicht funktionieren würde. Er steht als Individuum für die ganze Sendung. Gemäß den befragten Rezipienten gäbe es für sie keine Alternative zu Jauch, beziehungsweise ein alternativer Moderator würde sich negativ auf die Einschaltquoten auswirken. Die deutschen Probanden heben Jauchs Medienpersönlichkeit hervor. Er sei unter anderem sehr klug und intelligent, schlagfertig, gewieft und autoritär. Er darf in seinen Rollen extrem sein (autoritär versus Kumpel von nebenan) und soll die Kandidaten zu einem Wettbewerb herausfordern, denn der Weg zur Million sei nicht einfach mit einem Handwedeln getan (Deu05). Die Kandidaten sollen sich, ganz maskulin, dem Leistungsanspruch und Wettbewerb stel-

len, Günther Jauch soll sie dazu animieren. Demzufolge empfinden es die Probanden als positiv, dass Günther Jauch nicht jeden Kandidaten gleich behandelt. Laut Aussage der Probanden (Deu05 und Deu03) merke man als Zuschauer sehr schnell, ob jemanden möge oder nicht, dementsprechend falle der Umgang mit dem Kandidaten aus. Darüber tritt auch Jauch als Moderator selber wieder hervor, entweder man liebe oder man hasse ihn (Deu05). Dieser Umgang sei gerechtfertigt, denn schließlich sei der Weg zu Million ohne einen Leistungsanspruch fragwürdig (maskulin). Laut dem Moderator haben diejenigen Kandidaten die besten Chancen, die sich ebenso maskulin verhalten, die Grenzen überschreiten und die im Rahmen der Show etwas riskieren:

„Und bleiben wir zum Schluss bei Günther Jauch, der einmal von Reinhold Beckmann gefragt wurde, wer denn bei *Wer wird Millionär?* die besten Chancen auf die Million habe. Jauch sagte: ‚Im Grunde sind es die Wahnsinnigen.‘ Am Ende gewinnen immer die Wahnsinnigen“ (Kalle 2012: 18).

Die Beschreibung des Moderators als klug und intelligent sticht im Hinblick auf die Unsicherheitsvermeidungs-Dimension hervor, denn gemäß Hofstede (vgl. 2005: 181) wird in Kulturen mit einem hohen Index von solchen Persönlichkeiten umfangreiches Wissen erwartet. In der Gesamtheit seines Rollenrepertoires erscheint Jauch jedoch als unsichere Komponente. Er behandelt jeden Kandidaten unterschiedlich, womit er riskiert, dass man ihn entweder liebt oder hasst. Somit geht Jauch selber ein Risiko ein, und für die Kandidaten wird er zu einem großen Unsicherheitsfaktor:

Exp. 03: „Er hilft den Hilfesuchenden und bremst die Überheblichen aus. Favorisiert ein Kandidat eine bestimmte Antwort, verunsichert oder bestärkt er ihn. Das macht ihn unberechenbar für sein Gegenüber: Will er dem Kandidaten jetzt helfen oder ihm nur einen Joker abluchsen?“ (Exp. 03, Z. 377-381).

Günther Jauch spielt mit Unsicherheiten und macht sie zu einem wichtigen Spannungsfaktor der Sendung. Die Kandidaten lassen sich im medialen Rahmen auf die unbekannte und durch Jauch unberechenbare Situation ein. Der Rezipient weiß das

zu schätzen und findet es unterhaltend. In dieser Beobachterperspektive und in diesem ästhetischen Setting erscheint es den Rezipienten auch nicht widersprüchlich. In seinem Wissen ist Jauch verlässlich, in seiner Haltung zu den Kandidaten jedoch nicht; er nutzt sein Rollenrepertoire. Der Zusatzjoker, mit dem der Kandidat sich zur Beantwortung einer Frage einen Kandidaten aus dem Publikum aussuchen kann, verstärkt den Eindruck einer recht hohen Toleranz gegenüber Unsicherheiten und Risiken innerhalb des Show-Settings. Denn gemäß Deu11 (vgl. I.17, Deu11, m, 57, Z. 717-726) hat der Gast aus dem Publikum nichts zu verlieren, sondern kann im besten Fall 500 Euro gewinnen. Der Kandidat hingegen geht das Risiko ein, einer Person aus dem Publikum vertrauen zu müssen, die er vorher nicht kennengelernt hat und die er nicht einzuschätzen vermag.

Die Charakterisierung Jauchs durch die Kandidaten verdeutlicht die Macht, die der Moderator innerhalb des Settings hat. Grundsätzlich sind die Machtverhältnisse *Who Wants to Be a Millionaire?* andere als im Alltag und die Macht von vornherein ungleich verteilt. Der Kandidat kommt in ein für ihn in der Regel neuartiges Setting (als Show-Laie), in dem die an der Produktion Beteiligten einen klaren Wissens- und Machtvorsprung haben (Show-Profis). Ab Beginn des Spiels nutzt der Moderator seinen Status als Show-Profi mehr oder weniger aus. Jauch kann seinen Wissensvorsprung nutzen und sich zum Mitspieler machen. Alternativ kann er sein Wissen nutzen und dem Kandidaten als helfende Hand zur Seite stehen.

Diese Aushandlungsprozesse, die das Dialogische zwischen Moderator und Kandidat prägen, sind wichtiges spannungsgenerierendes Element für die Rezipienten. Ein guter und spannender Kandidat „muss ein nettes hin- und her Spiel mit dem Günther Jauch auch zeigen“ (I.04, Deu04, w, 33, Z. 145-147). Die Rezipienten sind Teilhaber am Dialog und können sich entweder auf die eine oder die andere Seite schlagen, wodurch es auch ihrer Beurteilung obliegt, wer Gewinner und wer Verlierer im Kommunikationsprozess ist. Für die Rezipienten selbst und ihren Zugang zum Rezipiat spielt die Dimension der Machtdistanz keine Rolle. Das Wissen, das

die Rezipienten unter Allgemeinwissen erfassen, ist prinzipiell für jeden zugänglich, genauso verhält es sich mit der Formsprache der Sendung. In dieser Hinsicht ist Macht gleichverteilt. Auch für die Kandidaten gibt es beim Zugang keine Einschränkungen, denn „Professor und Putzfrau werden zu gleichrangigen Kandidaten, weil das Spektrum der Fragestellungen sehr breit gefächert ist“ (Exp. 03, Z. 335-337). Ab dem Eintritt ins Setting verändern sich die Relationen.

Günther Jauch bekommt bei der Frage nach seiner Bedeutung und Funktion für die Sendung entsprechend viel Macht zugeschrieben. Er habe die wichtigste Bedeutung überhaupt (Deu02), *Wer wird Millionär?* sei durch Günther Jauch das Beste in der deutschen Quizshow-Landschaft (Deu11) und mit anderen Moderatoren wie Carlo von Tiedemann oder Thomas Gottschalk würde die Sendung nicht funktionieren (Deu06). Der Moderator bekommt eine eindeutige Machtposition zugeschrieben, denn für die deutschen Rezipienten steht und fällt die Sendung mit ihm, die ganze Dramaturgie hängt an ihm: die Kandidaten seien abhängig davon, ob er sie mag oder nicht (Deu08), das Saalpublikum habe er „im Griff wie ein Orchester“ (I.03, Deu03, m, 55, Z. 209-210).

Während Hofstede die deutsche Kultur auf der Dimension der Machtdistanz niedrig einstuft, so ist das Verhalten der Beteiligten innerhalb des Settings von einer hohen Machtdistanz und Aushandlungsprozessen um Macht gekennzeichnet. Dieses Ergebnis bestätigt die Einschätzung Deutschlands innerhalb der GLOBE-Studie, die der Kultur einen moderaten bis hohen Ist-Wert zuordnet (vgl. Brodbeck/Frese 2008: 159). Dem stimmen auch die Experten für den deutsch-schwedischen beziehungsweise deutsch-irischen Kulturvergleich zu. Als Kennzeichen für eine hohe Machtdistanz nennen sie unter anderem die Wichtigkeit von Titeln und Statussymbolen in Deutschland im Unterschied zu Schweden. Außerdem sei es in Deutschland im Gegensatz zu Irland unüblich, mit einem Vorgesetzten nach der Arbeit im Pub was trinken zu gehen, in Deutschland seien die Machtverhältnisse dahingehend klar.

Wichtig für die Spannung sind überdies die Unsicherheiten und Risiken innerhalb der Show, die auch Resultat der „Machtspiele“ Günther Jauchs sind. In Kombination mit dem Zusatzjoker werden Unsicherheiten innerhalb der Show mehr evoziert denn vermieden. Die Rezipienten schauen sich das gern an, möchten aber selbst oft nicht an der Sendung teilnehmen (zum Beispiel Deu10). Die individualistische (vertikal individualistisch) und maskuline Einordnung der deutschen Kultur in Hofstede's Studie findet sich in der Sendung wieder, wird aber innerhalb des Settings ausgereizt, was nicht zuletzt auch von den Zuschauern erwartet wird.

5.4 Großbritannien

Die britische Kultur ist in der Erhebung diejenige Kultur mit dem höchsten Individualismus-Wert (vertikal individualistisch). Ähnlich wie in der deutschen Kultur, ist der Individualismus in Großbritannien positiv konnotiert. So wird zum Beispiel in den Public Service Medien viel Wert auf eine neutrale politische Haltung gelegt, um zu gewährleisten, dass sich die Rezipienten ihr eigenes Bild machen können. In Bezug auf *Who Wants to Be a Millionaire?* ist es dem Probanden Eng06 wichtig hervorzuheben, dass die Sendung von jedem angeschaut werden kann, unabhängig von einer sozialen Klasse, und dass man sich hinterher mit den „other viewers“ (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 40) über die Sendung austauschen könne. Überdies kann die Organisation der Rezeption sehr individuell ausfallen, wie es bei dem Probanden Eng01 deutlich wird, der die Sendung mal mit seiner Familie, mal mit Freunden und mal allein rezipiert. Dass die Organisation Rezeption weniger strikt erscheint als bei den deutschen Probanden, lässt sich auch auf den niedrigen Unsicherheitsvermeidungsindex der englischen Probanden zurückführen. Kulturen mit einer hohen Toleranz gegenüber Unsicherheiten kommen grundsätzlich mit weniger Regeln und weniger statischen Organisationsstrukturen aus (vgl. Hofstede/Hofstede 2005: 182f.). Erfolgt eine Rezeption gemeinsam mit der Familie, so handelt es sich dabei auch um die Kernfamilie.

Die Erwartungen an *Millionaire* lassen sich bei den englischen Probanden historisch betrachtet auf eine generelle Vorliebe für das Quiz Genre zurückführen, was außerhalb des Fernsehens auch in einer Pubquiz-Tradition begründet liegt („Yes, I like quiz shows“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 150); „And I like quizzes“ (Z. 341)). *Who Wants to Be a Millionaire?* wird stets in Bezug zu den traditionellen Shows *University Challenge* und *Mastermind* betrachtet, was auf die Dimension Maskulinität versus Femininität rekurriert. So sind die beiden letzt genannten Shows in ihrer Ausrichtung auf spezielles Wissen, Leistung und auf Zugangsbeschränkungen klar maskulin. *Millionaire* bricht mit diesem Prinzip. Zwar sagen die Probanden, dass sie sich prinzipiell Wissen aneignen könnten, darauf aber nicht der Fokus liege (zum Beispiel Eng02). Der entspannte Umgang mit der Wissensaneignung passt mit der Einordnung Großbritanniens bei der GLOBE-Studie, dass sich die Kultur femininere Tendenzen Wünsche. Allerdings, bei der Wissensüberprüfung sind die Probanden mit sich sehr strikt: „I need to prove to myself or others, that I’ve got a good knowledge, a good general knowledge“ (I.21, Eng04, m, 74, Z. 715-716). Den Wettbewerb um das meiste Wissen, der bei den so genannten „high-brow“ Shows für viele nicht möglich ist, genießen die Probanden („[...] I usually like that“ (I.19, Eng02, w, 48, Z. 247)). Vergleichbar zu den deutschen Probanden wird dabei eher das Spielerische hervorgehoben als Ellenbogen-Verhalten gezeigt.

Während das maskuline Verhalten hinsichtlich des Wissens deutlich abgeschwächt erscheint, so wird dieses beim Zugang zum Rezipiat im Hinblick auf Rezipiente aus anderen Kulturen sehr deutlich. An die denke man nicht, es werde nicht versucht, andere Kulturellen einzubeziehen. *Who Wants to Be a Millionaire?* sei auf „foreign viewing“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 436) nicht ausgelegt, was sich zum Beispiel daran zeige, dass es keine Fragen aus der irischen Kultur gebe, obwohl die Iren einen Teil der Rezipientengruppe ausmachten. Aber auch innerhalb der eigenen Kultur gebe es maskulines Ellenbogen-Verhalten. Manche Leute verhielten sich arrogant gegenüber Kandidaten, die einen bestimmten Akzent sprechen, der auf ihre Herkunft verweise, und nehmen ihnen gegenüber eine übergeordnete Position ein. Umge-

kehrt könne das jedoch auch zu einer positiven Beurteilung der Kandidaten führen: „Oh, they’re from the North, or they are from the South, or they’re from Wales, or Ireland, or whatever“ (I.18, Eng01, m, 39, Z. 650-652). Diese extreme Form der Beurteilung in beide Richtungen steht für eine maskuline Ausrichtung, die sich anhand der Interviewpassagen vor allem für den Umgang mit Dialekten und Akzenten feststellen lässt. Bei Eng02 wird es überdies noch an der kritischen und negativen Bewertung der Jokertaktik einiger Kandidaten deutlich. Insgesamt scheint aber in der Bewertung der Kandidaten deren Wertschätzung als Individuen am essenziellsten zu sein. Die Bewertung fällt dabei insgesamt milder aus als bei den deutschen Probanden: „So liking someone really does make a difference [...]“ (I.19, Eng02, w, 48, Z. 506). Eng06 wünscht sich für „ordinary people to become millionaires“ (Questionnaire Eng06, m, 56, Z. 184-185). Eng01 legt viel Wert auf eine wohlwollende dialogische Beziehung zwischen Kandidat und Moderator. Es mache Spaß zuzusehen, wenn der Kandidat auf Tarrants Anspielungen und Witze reagieren könne (vgl. I.18, Eng01, m, 39, Z. 631-637).

Chris Tarrant bietet als Moderator den Raum für die Kandidaten, sich möglichst gut zu präsentieren. Im Umgang mit ihnen wird er als moderat beschrieben. Er zeige von seinem Rollenrepertoire „a little bit“, „a little bit of comfort, a little bit of ridicule, a little bit of joking, a little bit of teasing“ (Z. 678-679), aber nicht auf Kosten der Kandidaten. Souveränität und britisches Fairplay kennzeichnen seine Moderation. Das hilft den Show-Laien, sich an das ungewohnte Setting und den unbekannten Show-Profi zu gewöhnen:

Eng04: “[...] it wasn’t so much to act out. But she was obviously quite relaxed, I thought, and I think that was probably down to him, he’s friendly” (I.21, Eng04, m, 74, Z. 275-277).

Kulturen mit einem niedrigen Grad an Unsicherheitsvermeidung sind durch einen guten Umgang mit Stress- oder Drucksituationen gekennzeichnet, was sich bei *Who Wants to Be a Millionaire?* bestätigt. Dafür spricht auch die erfolgreiche Einführung

des *clock format* in 2010, das durch den engen zeitlichen Rahmen bei der Beantwortung der ersten Fragen einen zusätzlichen Unsicherheitsfaktor etabliert.

Chris Tarrant nimmt sich in dem Setting selbst als Individuum zurück. Der Umgang mit den Kandidaten ist nicht durch einen Wettbewerb gekennzeichnet. Er macht sich selbst nicht zum Mitspieler, sondern schafft für die Kandidaten Strukturen, die ihnen ein gutes Spiel und eine gute Darbietung ermöglichen. Das gelingt ihm unter anderem dadurch, dass er Spiel und Darbietung möglichst zu trennen ersucht. Während einer Frage-Antwort-Runde gibt es selten Dialoge. Erst im Anschluss an die Auflösung der Frage animiert Chris Tarrant die Kandidaten dann zu einer Darbietung.

Ähnlich wie Günther Jauch gibt auch Chris Tarrant der britischen Version den Anstrich, jedoch wird er in den Beschreibungen nur als Teil des Settings beschrieben, das prinzipiell durch andere Moderatoren ersetzbar sei. Chris Tarrant sei der „master of ceremonies“ (I.21, Eng04, m, 74, Z. 685) und vor allem für den fließenden Ablauf zuständig, zu dem unter anderem gehöre, humorvolle Situationen zu erkennen und für die Unterhaltung in Maßen zu nutzen. Er habe neben den Produzenten und Regisseuren auch einen großen Einfluss (Questionnaire Eng05, m, 65, Z. 153-154), aber nicht den alleinigen. Sein Umgang mit den Kandidaten wird als warm und humorvoll beschrieben, manchmal sei er ein wenig frech oder anmaßend, aber immer in begrenztem Rahmen (I.18, Eng01, m, 39, Z. 718-727). Unsicherheiten setzt er geschickt, zum Beispiel mit der Frage „Is that your final answer?“ und einem Hinauszögern der Fragenauflösung durch Werbung oder einen inszenierten Schweigemoment.

Die Machtdistanz, die Show-Situationen generell kennzeichnet, wird durch Tarrants wenig individualistisches und wenig maskulines Verhalten abgebaut, auch wenn die Rollenverteilungen eindeutig bleiben. Anstelle eines Aushandlungsprozesses um Macht findet sich ein Fairplay, in dem Chris Tarrant insbesondere durch

Witze und Humor auf seine Rolle als Show-Profi hinweisen kann. Deutschland und Großbritannien bekommen bei Hofstede den gleichen niedrig bis moderaten Machtdistanz-Wert zugeordnet, doch für das britische *Millionaire* zeigt sich Verhältnis eine geringere Machtdistanz. Gesellschaftlich habe sich das Land vor allem in den Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg stark in Richtung Individualität, Unternehmergeist, Privatisierung und Deregulierung entwickelt, womit eine Abnahme der Machtdistanz einhergehe (vgl. Booth 2008: 338f.). Offenbar spiegelt sich dieser Umbruch ein Stück weit bei Quizshows wieder: Shows wie *University Challenge* oder *Mastermind* bauen für Kandidaten als auch für Rezipienten eine hohe Machtdistanz auf, wohingegen *Who Wants to Be a Millionaire?* deutlich anders wahrgenommen und rezipiert wird. *University Challenge* könne man nicht als Quizshow bezeichnen (vgl. I.20, Eng03, w, 54, Z. 206), was zeigt, dass keine oder kaum eine Teilhabe möglich ist. Der niedrige Grad der Unsicherheitsvermeidung kann anhand der Interviewergebnisse bestätigt werden. Die maskuline Ausrichtung scheint zugunsten der ausgeprägt individualistisch-wohlwollenden Haltung abgeschwächt.

5.5 Irland

Die irischen Probanden konzentrieren sich bei der Organisation der Rezeption ebenfalls auf die Familie, jedoch im Vergleich zu der deutschen und britischen Kultur in ausgeprägterem Rahmen. Alle Probanden (mit Ausnahme von Ire07, die allein lebt) schauen *Millionaire* mit der Familie und verbinden die Rezeption früher und heute mit der Familie. Gerade für die jüngeren Probanden Ire05 (25) und Ire06 (24) stellt die gemeinsame familiäre Rezeption ein Stück Mediensozialisation dar. Für Ire02 ist die Rezeption mit der Familie ein willkommenes ‚get together‘, Ire01 schaut die Sendung immer mit seiner Frau. Der ausgeprägte Familienbezug kann als individualistisch betrachtet werden, da es sich auch bei den Iren immer um die Kernfamilie handelt. Gleichzeitig lassen sich Tendenzen in Richtung In-Group-Kollektivismus erkennen, der in der GLOBE-Studie für Irland festgestellt wurde (vgl. Keating/Martin 2008: 367f.). Dieser besagt, dass sich eine Gruppe als Ganzes

von anderen Gruppen abgrenzt und somit als Gruppe individualistisch ist. Die Familie kann als Gruppe verstanden werden, die ihren eigenen individualistischen Umgang mit dem Rezipiat pflegt. Bei Ire02 sei nicht immer die ganze Familie dabei, „but anybody who’s in the room would watch it [...] and take part and trying to guess the answers“ (I.23, Ire02, w, 52, Z. 215-216). Das spielerische Mitraten bei der Familie von Ire02 bekommt bei Ire01 eine klare, in der Dramaturgie bereits angelegte Struktur: „Well, calculating first, and then guessing“ (I.22, Ire01, m, 59, Z. 104). Beide haben gemein, dass die Organisation keinen Regeln, Ritualen oder Strukturen unterliegt, was auf die Einordnung Irlands als unsicherheitsaffine Kultur rekurriert. Die Rezeption passiert auch manchmal zufällig, dann aber immer sehr aktiv.

Die Einordnung der historisch gewachsenen Erwartungen erweist sich als komplex. Durch den Einfluss der britischen Medien auf die irische Fernsehlandschaft sind die Erwartungen in einigen Punkten deckungsgleich. Hier lässt es sich insbesondere im Hinblick auf Shows wie *University Challenge* und *Mastermind* festhalten, dass die irischen Probanden ihre Erwartungen an *Millionaire* in Bezug dazu setzen. Vor *Millionaire* gab es gemäß Ire05 bei Quizshows nicht „that same kind of model“ (I.26, Ire05, m, 25, Z. 230-231). Bei *University Challenge* brauche man „a degree to even know what they’re asking“ (I.23, Ire02, w, 52, Z. 276), bei *Who Wants to Be a Millionaire?* sei es hingegen möglich „to partake“ (Z. 649). Die Erwartungen resultieren überdies, analog zu den britischen Probanden, aus einer (Pub-)Quiz-Tradition und aus einem generellen Interesse am Quiz, das Ire01 für die irische Kultur als Kollektiv annimmt, wodurch wieder ein Rekurs auf den In-Group-Kollektivismus entsteht: „[...] Irish people like quizzes“ (I.22, Ire01, m, 59, Z. 54-55) oder „[...] Irish people have a love of money“ (I.26, Ire05, m, 25, Z. 422).

Ausgehend vom In-Group-Kollektivismus, lässt sich die Einordnung Irlands als maskulinste Kultur innerhalb der vier Vergleichskulturen gemäß Hofstede nachvollziehen. Im Kollektiv behaupten steht die irische Kultur der britischen Kultur individualistisch und maskulin gegenüber. Irische Zuschauer hätten umfassende

Kenntnisse der britischen Kultur und könnten zuhause genauso partizipieren wie jeder britische Zuschauer. Die einzige Restriktion sei, dass Iren aus der Republik Irland nur schwer Kandidat werden könnten. Iren hätten ein umfangreiches Wissen über die britische Kultur und könnten ohne Schwierigkeiten an den Fragen partizipieren (vgl. I.22, Ire01, m, 59, Z. 288-301). Der Proband formuliert indirekt eine gewisse Überlegenheit der Iren im wissenstechnischen Umgang mit der Sendung gegenüber den Engländern, indem er Chris Tarrant als „far from typically English“ beschreibt. „He’s a very intelligent man ...“ (Z. 626). Dieser selbstbewusste und souveräne Umgang mit den britischen Medien und der britischen Sendung bestätigt den für Irland postulierten niedrigen Unsicherheitsvermeidungsindex. Der Zugang zur Sendung erscheint nicht restriktiv. Sie alle können beispielsweise in Bezug auf das gezeigte Videobeispiel die Frage mit dem Cockney Rhyming Slang beantworten.

Die Möglichkeit der Wissensüberprüfung spielt für die Probanden individuell grundsätzlich eine wichtige Rolle, gleichzeitig lässt sich den Antworten eine Allgemeingültigkeit für das Kollektiv entnehmen: „[...] Well, it’s nice when you know the answers yourself.“ [...] [B]eing general knowledge, a lot people know the answers“ (I.26, Ire05, m, 25, Z. 895-899). Die Wissensüberprüfung erscheint hier sehr spielerisch, ähnlich wie bei Ire02:

Ire02: “[...] But then, when it’s funny or in the room there was competition between us to see ...” [...]

Ire02: “... who will get the answer right and even fun when we had no idea what the answer was, just fun to see who would guess the right one” (I.23, Ire02, w, 52, Z. 178-184).

Die Fragen seien eine wichtige Motivation für die Rezeption, gleichzeitig seien sie wichtiger Bestandteil der Unterhaltung und sorgten für Spannung (vgl. I.22, Ire01, m, 59, Z. 808-812). Der spielerische Umgang mit Wissen, auch wenn es um den Wettbewerb innerhalb der Familie geht, widerspricht der maskulinen Einordnung der Kultur. Wissensaneignung ist mehr ein Nebeneffekt denn ein Rezeptionsziel.

Für Ire02 ist das Wissen, das man für die Sendung brauche, Wissen, dass man sich durch das Fernsehen aneignen könne (I.23, Ire02, w, 52, Z. 680-682). Die Probandin meint diese Aussage, wie sich aus den weiteren Antworten im Interview erschließen lässt, positiv und nicht maskulinen Hinweis darauf, dass es seriösere Wissensquellen gebe.

Im Hinblick auf die Kandidaten und deren Bewertung hinsichtlich Spiel und Darbietung verweisen die irischen ebenso wie die britischen Probanden auf für sie interessante Individuen. Sie präferieren den Typ ‚underdog‘ (zum Beispiel Ire02 oder Ire05), der sich als Individuum zunächst nicht hervortut, jedoch im Laufe des Spiels Exzellenz beweist. Gerade in dem unvorhersehbaren Verhalten dieses Kandidatentypus sehen die Iren einen Teil der Spannung in der Sendung begründet, die für die Probanden wichtiger als eine kritische (maskuline) Bewertung erscheint. Die Beschreibung von als gut empfundenen Kandidaten ist sehr allgemein und wohlwollen. Für Ire01 ist „anybody who can answer the questions“ (I.22, Ire01, m, 59, Z. 407-408) ein guter Kandidat.

Die Ähnlichkeit zu den britischen Probanden in der Beurteilung der beteiligten Personen setzt sich bei Chris Tarrant fort. Er sei zwar „*Mr Who Wants to Be a Millionaire?*“ (I.28, Ire07, w, 54, Z. 621) und gebe der Sendung einen Anstrich, aber er allein sei nicht die Sendung. Als Individuum nimmt er sich zurück und hilft den Kandidaten, ihre Nervosität zu überwinden und die nötige Ruhe für das bevorstehende Spiel zu bekommen (I.23, Ire02, w, 52, Z. 485-495). Es geht den irischen Probanden weniger um einen Wettbewerb zwischen Moderator und Kandidat. Wichtig im Hinblick auf den Kandidaten sei sein Interesse an dem Ganzen und ein Zeigen von Emotionen (vgl. I.28, Ire07, w, 54, Z. 453-454). Eine große Machtdistanz ist gemäß den Einschätzungen der irischen Probanden zwischen Moderator und Kandidat nicht zu finden (passend zur Einordnung auf Hofstede's Dimension), diese sei auch nicht erwünscht. Der hohe Maskulinitätswert tritt in dem medialen Setting zurück. Weder legt es Chris Tarrant auf einen Wettbewerb an, noch profilieren sich die Pro-

banden mit möglicherweise durch die Rezeption erworbenem Wissen. Sehr maskulin, machen sich die irischen Probanden das Rezipiat handhabbar, legen aber auf maskulines Verhalten innerhalb des Settings keinen Wert. Die Affinität zu Unsicherheiten bestätigt sich, denn weder sind die Iren unsicher im Umgang mit einem britischen Format noch haben sie Bedenken hinsichtlich des *clock format*.

5.6 Schweden

Gemäß Hofstedes Zuordnung auf der Individualismus versus Kollektivismus-Dimension tritt Schweden innerhalb der vier Vergleichskulturen als individualistischste Kultur hervor, kann aber im Unterschied zu den anderen drei Kulturen als horizontal individualistisch charakterisiert werden. Die individualistischen Bestrebungen korrelieren insbesondere mit der femininen Einordnung Hofstedes als auch mit den drei kulturellen Prägungen *Jantelagen*, *lagom* und *duktig*.

Bei der Organisation der Rezeption sind die schwedischen Probanden diejenigen, die die Sendung am häufigsten allein schauen, teilweise sogar ausschließlich allein (Schwe03). Die Anwesenheit der Familie spielt für die Rezeption eine untergeordnete Rolle. So schaut Schwe01 die Sendung genauso gern mit ihrem Freund wie allein. In Schweden spielt der In-Group-Kollektivismus, der für Irland ein wichtiges Kennzeichen ist, eine untergeordnete Rolle, was bedeutet, dass Familienkollektive im Vergleich zu anderen Kulturen eine weniger signifikante Rolle spielen (vgl. Holmberg/Åkerblom 2008: 46). Als wichtiger wird das *duktig*-Prinzip erachtet, das für Unabhängigkeit und persönliche Stärke steht und das mit dem Wort *ensamhet*¹¹¹ positiv konnotiert wird (vgl. ebd.). Findet eine Rezeption mit der Familie statt, ist es in der Regel die Kernfamilie.

Für die Organisation der Rezeption hat Schwe01 ein Ritual etabliert. Schaut sie die Sendung zusammen mit ihrem Freund, so essen sie in der Regel gemein abend vorm Fernsehen. Was zunächst als individuell erscheint, bekommt durch folgende

¹¹¹ Einsamkeit.

Aussage eine kollektivistische Richtung: „[...] it is popular to eat in front of the TV, especially for young people under 30“ (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 139-140). Diese Art von Ritual zur Einleitung der Prime Time erscheint damit als ein soziales, gesellschaftlich implementiertes Gefüge. Das Bestreben der Zugehörigkeit zu solchen Gefügen bezeichnen Holmber und Åkerblom (vgl. 2008: 40f.) als institutionellen Kollektivismus.

Hinsichtlich der historisch gewachsenen und kulturell bedingten Erwartungen stellt *Postkodmiljonären* sowohl einen Bruch als auch eine Fortsetzungen der schwedischen Fernsehtradition dar. Schweden gilt historisch betrachtet als homogenes Land, das lange Zeit relativ frei von äußeren medialen Einflüssen war und sich erst spät für US-amerikanische als auch europäische Programme und für Formathandel öffnete. Der Rundfunk unterliegt einem ausgeprägten Public Service Anspruch. Shows, in denen Wissen abgefragt wurde, gab es selten, stattdessen auf Glück basierende Gameshows, die oft ohne Geldgewinn auskamen. Dadurch wurde Egalität gewahrt. Die erste Adaption von *Millionaire* scheiterte, was mit zu hohen Produktionskosten begründet wurde. Denkbar ist überdies, dass der hohe Geldgewinn von 10.000.000 SEK den Schweden „zu hoch“ war. Überdies hatte nur eine Person die Möglichkeit auf den Gewinn. Mit *Postkodmiljonären* und der *Postkodlotteriet* wird das *Jantelagen* wieder an das Format rückgebunden. Denn damit kann jeder gewinnen, man brauche nicht mehr als ein Los (vgl. I.11, Schwe04, m, 22, Z. 99-102). Der neue Moderator habe „a very good profile“ (Exp. 02a, Z. 181) für den Egalitäts- und Wohltätigkeitsanspruch der Sendung.

Die Schwierigkeiten, die die Einführung dieses Formats mit sich brachte, sind im Kontext der Unsicherheitsvermeidung spannend zu betrachten. Schweden gilt als ein Land mit einer hohen Toleranz gegenüber Unsicherheiten und Ambivalenzen, was auch damit zu begründen ist, dass durch die Homogenität und das schwedische Sozialsystem Unsicherheiten von vornherein ausgeschlossen werden. Wo kei-

ne Unsicherheiten zu erwarten sind, evozieren sie auch keine Unsicherheit. Es ist denkbar, dass *Millionaire* zu Beginn eben so eine Unsicherheit darstellte.

Der Zugang zum Rezipiat wird von den Probanden grundsätzlich als fair und egalitär beschrieben. Die feminine Prägung der Kultur bei Hofstede gilt Schweden als femininste Kultur im gesamten Cluster wird aber insbesondere an der kritischen Einschätzung von Schwe04 deutlich: „But when you are in a higher level of the game, they have questions that [...] Swedish people don't know. So I think the program should have a little bit more Swedish questions in the higher levels, so more people could win more money“ (I.22, Schwe04, m, 22, Z. 221-225). Der Proband wünscht sich noch mehr Egalität (Femininität).

Das Feminine bestätigt sich auch hinsichtlich des Umgangs mit Wissen. Der Wettbewerb um das meiste Wissen findet, vergleichbar zur britischen und irischen Kultur, auf spielerische Art und Weise statt. Gemäß Schwe02 kann *Millionaire* theoretisch mit Freunden wie ein Glücksspiel ohne Gewinn gespielt werden (vgl. I.09, Schwe02, m, 31, Z. 215-218). Schwe01 mag den Wettbewerb mit ihrem Freund, sie mag es jedoch genauso, entspannt, zurückgelehnt und ohne ihren Freund die Sendung zu gucken (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 96-104). Dem Profilieren von Wissen gegenüber anderen wird wenig Bedeutung beigemessen. Für die Probanden selbst ist es wichtig zu schauen, wie viel sie wissen, wie *duktig* sie sind: „I think I watch the show because of the questions, because it is interesting to see if I can answer them or not“ (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 241-242).

Gute und unterhaltende Kandidatentypen sind für die Probanden solche, die in Spiel und Darbietung feminines Verhalten zeigen. Der Typ „Besserwisser“ fällt als unterhaltender Typ bei Schwe01 durch. Sie präferiert Kandidaten mit viel Wissen, die aber gleichzeitig sozial und bescheiden, kurzum, *lagom* sind; das sei typisch schwedisch (vgl. I.08, Schwe01, w, 25, Z. 225-231). Der Kandidat solle demzufolge durchschnittlich sein und nicht aus der Masse herausfallen (gleich). Wenn ein Kan-

didat in dieser Form des Spiels und der Darbietung (*duktig* und *lagom*) für sich selber viel Geld gewinne, ist das für die schwedischen Probanden unterhaltend (unabhängig). Die Probanden sprechen dann von guten Episoden, wenn sie ihre Vorstellungen an die Kandidaten realisiert sehen. Eine kritisch-negative Bewertung der Kandidatenleistung nehmen die Probanden nicht vor. Sie wünschen den Kandidaten, *duktig* aussehen zu können und zeigen sich mitfühlend, wenn es nicht gelingt: „If they are losing money, I feel sad for them [...]“ (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 162).

Von dem Moderator erwarten die Kandidaten, dass er jeden Kandidaten gleich behandelt. Als es dem Saalpublikum im Fall der Kandidatin mit der Geografie-Frage zu ungerecht erschien, verwies es Rickard Sjöberg mit Buhrufen in Unterhaltungsgrenzen. Normalerweise behandle er alle Kandidaten gleich und mache sich nicht über die Person lustig: „you never feel that makes a fool out of the candidate, never, never ever“ (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 243-244). Es herrsche eine gute und faire Kommunikationskultur, in der es aber nicht darum gehe, jemanden zu verwirren oder ihm zu helfen (I.10, Schwe03, w, 50, Z. 55-57). Darbietung und Spiel der Kandidaten erscheinen deckungsgleich, da erstere in ausgeprägtem Maße als nicht unterhaltend empfunden und nicht eingesetzt wird. Dadurch, dass der Moderator nicht hilft und auch nicht verunsichert, hilft er den Kandidaten, *duktig* aussehen zu können. Das meint, dass sie mit der Situation scheinbar allein zurechtkommen und wenn, dann allein und nur durch ihr Wissen und Glück den Weg zur Million schaffen. Alles andere würde dem *Jantelagen* widersprechen, das unter anderem besagt, dass niemand besser ist als der andere oder dass man sich nicht mehr hervortun sollte als andere. Rickard Sjöberg scheint in seiner Funktion als Show-Profi abgekoppelt von einer autoritären, machtausübenden Position: „[...] I mean, he is clearly the host of the program and the other person is the person who competes, but I don't think that Rickard has a more authority role, no. But they have different roles, that is clear“ (I.08, Schwe01, w, 25, Z. 60-63). Sein Umgang mit den Kandidaten wird dadurch informell: „[...] I think the way that our host holds himself to the contestants is perhaps very Swedish, which is a bit laid-back, and very informal [...]“

(Exp. 02a, Z. 59-61). Die Machtdistanz wird, in Bezug auf das Programm und passend zu Hofstede's Einschätzung, als niedrig empfunden. So wird auch Rickard nicht als jemand beschrieben, der mehr Macht hat als die anderen Beteiligten an der Produktion. Die Probanden beschreiben ihn als einen Teil des Ganzen, „[...] he is the programm [...]“ (I.12, Schwe05, w, 45, Z. 167).

Das egalitäre und faire Verhalten des Moderators führt dazu, dass in der Sendung die Unsicherheiten klein gehalten werden können. Es ist nicht davon auszugehen, dass er einen Kandidaten besser als einen anderen behandeln würde, laut eigenen Angaben widmet er jedem Kandidaten die gleiche Redezeit: „I think that I talk to all the candidates and I talk to every candidate almost as much as to the other candidate. But in such shows, we have to edit so much that lots of it just fall away and is never shown. So if you only watch the show it seems like: ‘Why does he talk so much to her but not to him?’“ (Exp. 02b, Z. 375-379). Die durch den Schnitt teilweise nicht mehr erkennbare Ausgewogenheit in den Redezeiten sorgt bei Zuschauern bereits für Unmut; das *Jantelagen* lässt sich an diesen Stellen nicht erkennen.

Neben dem Umgang des Moderators mit den Kandidaten trägt auch der Zusatzjoker dazu bei, die Unsicherheiten in der Sendung möglichst klein zu halten. Der Kandidat hat die Chance, die Frage auszutauschen und ist somit nicht von einer anderen Person abhängig (Zusatzjoker in Deutschland). Bei *Postkodmiljonären* ist somit ein gesamtgesellschaftliches Phänomen erkennbar. Was Hofstede als hohe Toleranz gegenüber Unsicherheiten benennt, resultiert daraus, dass es keine Unsicherheiten und Risiken gibt, wenn sie im Vorhinein ausgeschlossen werden. Die Showsituation, die für die Show-Laien per se ein unsicheres Terrain darstellt, wird entsprechend gestaltet. Die Probanden bestätigen in ihrer Rezeptionshaltung den zugewiesenen niedrigen Unsicherheitsvermeidungsindex und die feminine Ausrichtung. Sie gehen souverän damit um, wenn sie Antworten auf Fragen nicht wissen und überspielen ihre Wissenslücken nicht. Das eigene Wissen testen ist wichti-

ger Motivationsfaktor für die Rezeption, ohne jedoch den Leistungsanspruch allzu groß werden zu lassen: „It’s definitely much more entertaining, to relax and to see if you know the answer“ (I.12, Schwe05, w, 45, Z. 187-188).

Postkodmiljonären ist „one of the best shows“ (I.09, Schwe02, m, 31, Z. 201), weil die schwedischen Prinzipien zur Geltung kommen. Jeder kann an der Sendung teilnehmen, sei es als Kandidat beim eigentlichen Quiz oder über ein Los bei der Lotterie, die Kandidaten sehen stets *duktig* aus, da es um ihr Wissen geht, dass sie ohne Hilfe oder Verunsicherungsversuchen präsentieren und die Sendung ist stets *lagom*, nicht zuletzt durch die entsprechend ausgerichtete Moderation des Moderators. Wichtig für diese Einschätzung ist eine differenziertere Bestimmung von Hofstedes Positionierungen der Kultur auf der Ebene des Individualismus und der Unsicherheitsvermeidung.

V. “Is that your final answer?” Fazit und Ausblick

Ein Unterhaltungserlebnis ist durch vier Aspekte gekennzeichnet: Es ist sozial, ästhetisch, historisch und kulturell. Aus Perspektive dieser Studie treffen alle vier Momente gleichzeitig und parallel zu, was sie von anderen Studien unterscheidet. Im ersten Schritt hat diese Arbeit zunächst ihren Gegenstand definiert, historisch eingeordnet und seine Wirkungsgeschichte aufgezeigt (Teil II, Kapitel 1 und 2). Denn wie *Millionaire* von den Rezipienten wahrgenommen wird, hängt davon ab, wie sich das Format zur Geschichte und Tradition des Genres Quiz in der jeweiligen Kultur verhält. Die Wahrnehmung des Genres selbst ist ebenfalls eingebettet in gesellschaftliche und historische Kontexte.

Die Bestimmung des Quizgenres als sowohl historisch und kulturell determiniert wird bei der Betrachtung des Formathandels berücksichtigt, wobei das Format die „marktbezogene Variante des Genres“ (Hickethier 2001: 210) ist. „I argue that television is simultaneously both global and national“ (Waisbord 2007: 376). Formate als Zugangsweisen zu Programmen sind in vielen Punkten standardisiert und zu einem Marktpaket geschnürt, zum Beispiel im Hinblick auf Licht und Design. Gleichzeitig lassen sie Raum für kulturell notwendige Anpassungen. Ein Format wird wiederum durch Transformation zur Show.

In Zusammenhang mit dem Formathandel ist *Who Wants to Be a Millionaire?* als Positivbeispiel zu betrachten. Das Format ist ein wahrer Evergreen und wurde in über 100 Ländern adaptiert. In wissenschaftlichen Studien wird das Format daher als Beispiel für verschiedene Entwicklungen herangezogen: Formathandel, die Frage nach echten Innovationen im Fernsehen, der Wert von Wissen in Quizshows, als Beispiel für die Marktmacht der Sender, den Umgang mit Risiko und als Paradebeispiel für ein gelungenes Unterhaltungskonzept. Die dezidiert interkulturellen Studien konzentrieren sich in ihren Ansätzen auf wahrnehmbare und messbare Kennzeichen des Gegenstands und überprüfen diese ausschließlich auf interkultu-

relle Unterschiede. Die Betrachtung von Unterhaltung bei *Millionaire* in einem interkulturellen Kontext wird aber erstmals von dieser Studie eingesetzt, einhergehend mit einem ganzheitlichen Blick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede.

Bei diesem Vorhaben ist die Entwicklung einer Methode, mit der sowohl der Unterhaltungswert als auch kulturelle Spezifika erfasst werden können, von besonderer Bedeutung. Da *Millionaire* von den jeweiligen Ländern unter einer nationalkulturellen Prämisse adaptiert wird, wird Kultur in eben diesem Sinne definiert, ohne mögliche transkulturelle Gemeinsamkeiten außer Acht zu lassen. Für die Kategorisierung und Darstellung nationalkultureller Unterschiede werden die Kulturdimensionen nach Hofstede zu Rate gezogen, da sie sich bereits in einer Vorstudie bewährt haben. Für den Begriff der Unterhaltung wird aus einem Potpourri an Ansätzen zur Unterhaltungsforschung anhand der Struktur von Quizshows die ästhetische Zweideutigkeit der Unterhaltung als Untersuchungsansatz destilliert. Dieser Ansatz bringt es mit sich, dass der Horizont der Rezipienten in der empirischen Studie nicht funktionell vorstrukturiert wird (wie zum Beispiel in der Medienpsychologie oder in den Cultural Studies), sondern dass nach dem tatsächlich realisierten sozialen und ästhetischen Wert gefragt wird. Unterhaltung wird dabei als Prozess verstanden, der in allen Teilen (Rezipient, Rezipiat und Produktion) berücksichtigt werden muss. Die Studie nimmt daher eine Rückführung auf nationale Eigenheiten vor, die einem klaren Erkenntnisinteresse zugeordnet sind.

Der interdisziplinäre Ansatz hat Konsequenzen für den empirischen Teil der Arbeit, der sich nicht auf bereits existierende Fragebögen der Medienpsychologie oder Medienökonomie stützen kann. Die Wahrnehmung der Rezipienten ist nicht disziplinär und nicht per se funktionell. Wenn man herausfinden will, welchen Teil des ganzen Textes die Rezipienten lesen und auf welche Weise sie das tun, muss man selbst genau lesen (vgl. Hügel 2007: 55f.). Der Horizont der Rezipienten darf nicht vorstrukturiert werden. Deswegen wird die empirische Untersuchung dem „Prinzip der Offenheit“ (Kromrey 2006: 31) unterstellt. Als Auswertung

kommt nur die Hermeneutik in Frage. Für „[d]as Konzept eines ästhetisch fundierten Unterhaltungsbegriffs“ (Hügel 2003b: 80) gibt es bis jetzt noch „kein methodisches Instrumentarium“ (ebd.).

Dem Prinzip der Hermeneutik folgend, werden im nächsten Schritt (Teil IV, Kapitel 3) anhand der Interviewaussagen und zunächst ausschließlich am Material die Unterhaltungserlebnisse abgeleitet, die die Rezipienten realisieren. Daran zeigt sich, dass sich Unterhaltung kulturabhängig an denselben stofflichen Elementen konstituiert. Eine weitere wichtige Gemeinsamkeit liegt in der Form der Teilhabe der Rezipienten, die stets sowohl sozial als auch ästhetisch ist. Das Soziale, das sich in der Rezeption feststellen lässt, wird immer auch auf den Gegenstand bezogen. Gleichzeitig strukturiert die Ästhetik das Soziale. Eine rein funktionelle Rezeption lässt sich hierbei nicht feststellen, ganz im Gegenteil zu den Ergebnissen anderer Studien, die mit einer funktionell ausgerichteten Definition von Unterhaltung arbeiten. Die Form der Rezeption, die in dieser Arbeit festgestellt wird, ist nicht unmittelbar sozial und wird daher unter dem Begriff der distanzierenden Rezeption zusammengefasst, die sich weiter kategorisieren lässt in vergleichende Rezeption (historisch und aktuell), empathische und spielbegleitende Rezeption. Bei der historischen Rezeption zeigt sich, dass das Unterhaltungserleben der Rezipienten von ihrem biografischen sowie von einem fernseh- und unterhaltungsgeschichtlichen Kontext abhängig ist. In aktueller Perspektive tritt die Verfasstheit des Rezipienten für die Rezeption in Abgrenzung zu anderen Quizshows hervor. Die empathische Rezeption zeigt die massenmedial-soziale Komponente von Unterhaltung. Bei der spielbegleitenden Rezeption tritt insbesondere die Ebene der Verunklarung hervor. Es zeigt sich, dass Quizshows keine eindeutigen Gewinner hervorbringen, sondern dass die Einteilung in Sieger und Verlierer von der Bewertung der Rezipienten im Kontext der Showsituation abhängig ist. Während die Form der Rezeption für alle Kulturen dieselbe ist, erfolgt die Bedeutungsbeimessung in Abhängigkeit von der Kultur.

Für diese Studie hat sich die Kombination aus einem hermeneutischen und qualitativ-empirischen Ansatz bewährt, über den die Form der distanzierenden Rezeption festgestellt werden konnte. Damit gelingt eine wichtige Verbindung von häufig separat betrachteten Ansätzen:

„Das Fernsehen läßt sich einerseits als ein – für die zeitgenössische Gesellschaft zentrales – Kommunikationsmedium betrachten, andererseits aber auch als ästhetisches Objekt, als Ausdrucksmittel, mit dessen Hilfe Wirklichkeit erzählend dargestellt und dadurch zum Gegenstand unserer Reflexion werden kann. Jede dieser Betrachtungsweisen hat, für sich allein genommen, enge Grenzen. Wir meinen, daß diese sich überwinden lassen, wenn beide Perspektiven auf den Begriff der Kultur bezogen und durch ihn miteinander verbunden werden“ (Newcomb/Hirsch 1986: 177).

Newcomb und Hirsch argumentieren, dass aus gutem Grund in der Regel von der Betrachtung des Fernsehens als Kommunikationsmedium ausgegangen wird. Denn dann können Kategorien für die Rezeption angelegt und damit Messbarkeit angestrebt werden (vgl. ebd. 177f.). Betrachtet man beide Ansätze, kommt zwar umfassend die Rezeption in den Blick, die von den Rezipienten realisiert wird, gleichzeitig gelten die Erkenntnisse zunächst nur in Bezug auf den speziellen Gegenstand. Die vorliegende Studie ist nicht auf Messbarkeit angelegt, auch wenn die große Anzahl der Interviews, die für eine hermeneutische Herangehensweise ebenfalls wichtig ist, dies suggerieren könnte. Das hier aufgestellte Modell für die Betrachtung von Unterhaltung müsste an anderen Gegenständen überprüft werden. Als Anschlussforschung an diese Studie schlage ich eine inhaltsanalytische Vorgehensweise vor, bei der die über die Hermeneutik erfassten Kategorien zur Anwendung kommen. Erst im Anschluss erscheint mir eine genuin quantitative Untersuchung sinnvoll.

Eine künftige inhaltsanalytische Vorgehensweise kann an verschiedenen Punkten dieser Arbeit ansetzen, vor allem aber an der historischen Dimension der Rezeption. Die Verweise der deutschen Rezipienten, die von Jauch zu den früheren Moderatoren wie Kulenkampff oder Frankenfeld führen, verdienen eine detailliertere

Betrachtung. Bei den britischen und irischen Probanden erscheint in historischer Perspektive insbesondere die Struktur von *Millionaire* wichtig zu sein und eine besondere Form der Teilhabe zu evozieren, so dass hier eine genauere Betrachtung von Quizstrukturen früher und heute interessant sein dürfte. Ähnliches gilt für die Schweden hinsichtlich der Lotterietradition und der besonderen Verknüpfung von Quiz und Lotterie. Es hat sich gezeigt, dass *Who Wants to Be a Millionaire?* für die interkulturelle und ästhetische Untersuchung eines Unterhaltungsformats ein ideales Beispiel ist. *Who Wants to Be a Millionaire?* wird als gleiches Format adaptiert, erhält aber je nach Kultur eine differente Ästhetik.

VI. Quellenverzeichnis

- ABERCROMBIE, Nicholas; WARDE, Alan (1994): *Contemporary British Society. A New Introduction to Sociology*. Unter Mitarbeit von Keith Soothill, John Urry und Sylvia Walby. Second, completely revised and updated edition. Cambridge: Polity Press.
- ADORNO, Theodor W. (2002): Résumé über Kulturindustrie (1963). In: PIAS, Claus; VOGL, Joseph; ENGELL, Lorenz; FAHLE, Oliver; NEITZEL, Britta (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. 4. Auflage. Stuttgart: DVA, S. 202–208.
- ALLEYNE, Richard (2009): Britain's 'me culture' making us depressed. Britain's "me culture" is making us depressed, scientists have claimed. Online verfügbar unter <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/6514956/Britains-me-culture-making-us-depressed.html>, zuletzt geprüft am 18.04.2014 um 22:15 MEZ.
- ALTENDORFER, Otto (2004): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (2).
- ANDERSSON, Ingvar; WEIBULL, Jörgen (1989): *Schwedische Geschichte im Abriß*. 3., überarbeitete Auflage. Stockholm: Das Schwedische Institut.
- ANG, Ien (1985): *Watching Dallas. Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen & Co.
- ANG, Ien (1999): Kultur und Kommunikation. Auf dem Weg zu einer ethnographischen Kritik des Medienkonsums im transnationalen Mediensystem. In: BROMLEY, Roger; GÖTLICH, Udo; WINTER, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen, S. 317–340.
- ANG, Ien (2006): Radikaler Kontextualismus und Ethnografie in der Rezeptionsforschung. In: HEPP, Andreas; WINTER, Rainer (Hrsg.): *Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61–80.

- ANSPRENGER, Franz (1998): Erbe des Empire - Bedeutungswandel des Commonwealth. In: KASTENDIEK, Hans; ROHE, Karl; VOLLE, Angelika (Hrsg.): *Länderbericht Großbritannien. Geschichte - Politik - Wirtschaft - Gesellschaft*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Schriftenreihe Bundeszentrale für politische Bildung, 354), S. 405–419.
- ANWAR, André (2006): *Chancengleichheit. Frauen spielen zweite Geige*. (Erschienen: 22. März 2006, 06:47 MEZ). Online verfügbar unter http://www.focus.de/jobs/diverses/chancengleichheit_aid_105915.html, zuletzt geprüft am 19.04.2014 um 00:03 MEZ.
- ANWEILER, Oskar et al. (Hrsg.) (1996): *Bildungssysteme in Europa*. 4., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim: Beltz.
- ANWEILER, Oskar (1996): Deutschland. In: ANWEILER, Oskar et al. (Hrsg.): *Bildungssysteme in Europa*. 4., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim: Beltz, S. 31–55.
- ARMBRUSTER, Stefanie; MIKOS, Lothar (2009): *Innovation im Fernsehen am Beispiel von Quizshow-Formaten*. Konstanz: UVK (Alltag, Medien und Kultur, 3).
- BARINGHORST, Sigrid (1998): Einwanderung und multiethnische Gesellschaft. In: KASTENDIEK, Hans; ROHE, Karl; VOLLE, Angelika (Hrsg.): *Länderbericht Großbritannien. Geschichte - Politik - Wirtschaft - Gesellschaft*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Schriftenreihe Bundeszentrale für politische Bildung, 354), S. 146–162.
- BARKER, Chris (2005): *Television, Globalization and Cultural Identities*. Berkshire: Open University Press (Issues in Cultural and Media Studies).
- BAUSINGER, Hermann (1994): Ist der Ruf erst ruiniert... Zur Karriere der Unterhaltung. In: BOSSHART Louis; HOFFMANN-Riem, Wolfgang (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 20), S. 15–27.

- BAUSINGER, Hermann (2005): *Typisch deutsch. Wie deutsch sind die Deutschen?* 4. Auflage. München: C.H. Beck
- BEHRENDT, Bettina (2002): *Die „Ähnlichkeitsfalle“ im Kontakt zwischen benachbarten Kulturen- Eine Untersuchung am Beispiel Deutschland – Dänemark*. Mag.-Arbeit, Universität Hildesheim, Fachbereich III - Informations- und Kommunikationswissenschaften.
- BENEKE, Jürgen; NOTHNAGEL, Detlev (1988): Reibungsfelder im Außenwirtschaftsverkehr: Bericht über ein Projekt der Forschungsstelle für interkulturelle Kommunikation. In: BUNGARTEN, Theo (Hrsg.): *Sprache und Information in Wirtschaft und Gesellschaft. Referate eines internationalen Kongresses zugleich der XI. Jahrestag der internationalen Vereinigung 'Sprache und Wirtschaft' 30. September – 3. Oktober 1985 Congress Centrum Hamburg*. Tostedt: Attikon, S. 269–280.
- BENTE, Gary; FROMM, Bettina (1997): *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 24).
- BERGHAUS, Margot; STAAB, Joachim Friedrich (1995): *Fernseh-Shows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht*. München: Reinhard Fischer.
- BODYCOMBE, David J. (2014): *TvFormats FAQ*. Online verfügbar unter <http://www.tvformats.com/formats.html>, zuletzt geprüft am 07.04.2014.
- BOOTH, Simon (2008): Inspirational Variations? Culture and Leadership in England. In: CHHOKAR, Jagdeep S.; BRODBECK, Felix C.; HOUSE, Robert J. (Hrsg.): *Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., S. 335–359.
- BOSSHART, Louis; HOFFMANN-Riem, Wolfgang (Hrsg.) (1994): *Medienlust und Medien-nutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 20).
- BOYLE, Danny (2008): *Slumdog Millionaire*. Großbritannien: Fox Searchlight Pictures.

- BRECKLE, Margrit (2005): *Deutsch-schwedische Wirtschaftskommunikation. „In Schweden ist die Kommunikation weicher.“* Frankfurt am Main: Peter Lang (Werkstattreihe Deutsch als Fremdsprache, 78).
- BRINKBÄUMER, Klaus (2001): Das Beckenbauer-Syndrom. In: *Der Spiegel*. (2001), Nr. 18, S. 132-135.
- BRODBECK, Felix C.; FRESE, Michael (2008): Societal Culture and Leadership in Germany. In: CHHOKAR, Jagdeep S.; BRODBECK, Felix C.; HOUSE, Robert J. (Hrsg.): *Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., S. 147-214.
- BROMLEY, Roger (1999): Cultural Studies gestern und heute. In: BROMLEY, Roger; GÖTTLICH, Udo; WINTER, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen, S. 9-24.
- BROMLEY, Roger; GÖTTLICH, Udo; WINTER, Carsten (Hrsg.) (1999): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen.
- BUNGARTEN, Theo (Hrsg.) (1988): *Sprache und Information in Wirtschaft und Gesellschaft. Referate eines internationalen Kongresses zugleich der XI. Jahrestag der internationalen Vereinigung 'Sprache und Wirtschaft' 30. September – 3. Oktober 1985 Congress Centrum Hamburg*. Tostedt: Attikon.
- BUONANNO, Milly (2008): *The Age of Television. Experiences and Theories*. Bristol: Intellect Ltd.
- CAILLOIS, Roger (1960): *Die Spiele und der Mensch. Maske und Rausch*. Stuttgart: Curt E. Schwab Verlagsgesellschaft.
- CASEY, Bernadette; CASEY, Neil; CALVERT, Ben; FRENCH, Liam; LEWIS, Justin (2008): *Television Studies. The Key Concepts*. 2. Auflage. London: Routledge (Routledge Key Guides).

- CHHOKAR, Jagdeep S.; BRODBECK, Felix C.; HOUSE, Robert J. (Hrsg.) (2008): *Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- CHRISTENSSON, Jakob (Hrsg.) (2009): *Signums svenska kulturhistoria. 1900-talet*. Stockholm: Signum.
- DAUN, Åke (2002): *Swedish Mentality*. Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press.
- DEHM, Ursula (1984): *Fernsehunterhaltung: Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozial-psychologische Studie zum Fernseh-Erleben*. Mainz: v. Hase & Koehler (Kommunikationswissenschaftliche Bibliothek : KWB).
- DÖBERT, Hans; HÖRNER, Wolfgang; KOPP, Botho von; MITTER, Wolfgang (Hrsg.) (2002): *Die Schulsysteme Europas*. Hohengehren: Schneider (Grundlagen der Schulpädagogik, 46).
- DOETJES, Gerke (2010): *Akkommodation und Sprachverstehen in der interskandinavischen Kommunikation*. Dissertation zur Erlangung des Grades des Doktors der Philosophie bei der Fakultät für Geisteswissenschaften Fachbereiche Sprache, Literatur, Medien & Europäische Sprachen und Literaturen der Universität Hamburg. Online verfügbar unter http://ediss.sub.uni-hamburg.de/volltexte/2010/4805/pdf/Doetjes_2010_Dissertation.pdf, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 13:20 MEZ.
- DREIER, Hardy (2004): Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: HANS-BREDOW-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien*. Unter Mitarbeit von Prof. Dr. Uwe Hasebrink/Dr. Wolfgang Schulz. 27. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 245–268.
- DYER, Richard (1992): *Only Entertainment*. London: Routledge.

- ECO, Umberto (1996): Theorien interpretativer Kooperation. Versuch zur Bestimmung ihrer Grenzen. In: STÖHR, Jürgen (Hrsg.): *Ästhetische Erfahrung heute*. Köln: DuMont, S. 59–85.
- EDENSOR, Tim (2002): *National Identity, Popular Culture and Everyday Life*. Oxford: Berg.
- EDIN, Anna (2008): I takt med tiden - om tv-tablån som mediehistorisk text. In: EDIN, Anna; VESTERLUND, Per (Hg.): *Svensk television : en mediehistoria* (Medienhistoriskt Arkiv, 6), S. 85–107.
- EDIN, Anna; VESTERLUND, Per (Hrsg.) (2008): *Svensk television : en mediehistoria* (Medienhistoriskt Arkiv, 6).
- ENGBLOM, Lars Åke (2009): Pressen. In: CHRISTENSSON, Jakob (Hrsg.): *Signums svenska kulturhistoria. 1900-talet*. Stockholm: Signum, S. 55–90.
- EUROPEDIA RESEARCH GROUP (Hrsg.) (1997): *The Media in Western Europe. The Europedia Handbook*. London: Sage Publ.
- FARRELL, Sean (2010): Introduction: Power and Popular Culture in Modern Ireland. In: NIE, Michael de; FARRELL, Sean (Hrsg.): *Power and Popular Culture in Modern Ireland: Essays in Honour of James S. Donnelly, Jr.* Dublin: Irish Academic Press, S. 1–7.
- FAULSTICH, Werner (2006): „Unterhaltung“ als Schlüsselkategorie von Kulturwissenschaft: Begriffe, Probleme, Stand der Forschung, Positionsbestimmung. In: FAULSTICH, Werner; KNOP, Karin (Hrsg.): *Unterhaltungskultur*. München: Wilhelm Fink, S. 21–32.
- FAULSTICH, Werner; KNOP, Karin (Hg.) (2006): *Unterhaltungskultur*. München: Wilhelm Fink.
- FAULSTICH, Werner; STROBEL, Ricarda (1998): *Stars der ersten Stunde. Mit Fallstudien zu Peter Frankenfeld, Hans-Joachim Kulenkampff, Robert Lembke, Heinz Quermann und Heinz Florian Oertel*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- FERNSEHSERIEN.DE (o. J.): *Der Schwächste fliegt!* Online verfügbar unter <http://www.fernsehserien.de/der-schwaechste-fliegt>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 10:41 MEZ.
- FICHTELIUS, Erik (o. J.): *Om UR*. Online verfügbar unter <http://www.ur.se/Webbar/Om-UR/About-UR>, zuletzt geprüft am 18.04.2014.
- FISKE, John (2002): Augenblicke des Fernsehens. Weder Text noch Publikum (1989). In: PIAS, Claus; VOGL, Joseph; ENGELL, Lorenz; FAHLE, Oliver; NEITZEL, Britta (Hrsg.): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. 4. Auflage. Stuttgart: DVA, S. 234–254.
- FISKE, John (2003): *Lesarten des Populären*. Wien: Löcker (Cultural Studies Band 1).
- FISKE, John (2011): *Television Culture*. Second edition, London: Routledge.
- FISKE, John; HARTLEY, John (1978): *Reading Television*. New York: Methuen & Co.
- FLANNERY, Eóin; GRIFFIN, Michael (2009): *Ireland in focus. Film, Photography, and Popular Culture*. New York: Syracuse University Press.
- FLECKS, Cathrin (2002): *Kommunikation im Format. Zum sprachlichen und gestischen Verhalten des Moderators in „Wer wird Millionär?“*. Dipl.-Arbeit, Universität Hildesheim, Fachbereich II – Kulturwissenschaften und Ästhetische Kommunikation.
- FRICK-KUNZ, Franziska (2010): *Die Entwicklung der Quizshows in den letzten 50 Jahren. Eine konversations- und bildanalytische Untersuchung beleuchtet die Veränderung*. Schaan: GMG (Schriften zu Wirtschaft und Gesellschaft, 6).
- FRIEDRICHSEN, Mike; GÖTTLICH, Udo (Hrsg.) (2004): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Herbert von Halem.
- FRIZZONI, Brigitte; TOMKOWIAK, Ingrid (Hrsg.) (2006): *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkung*. Zürich: Chronos.
- FRÖHLICH, Holger (2011): Gefühlte Wahrheiten. In: *brand eins* 13, 10.10.2011 (10), S. 46–50.

FRÜH, Werner (2002): *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie*. Unter Mitarbeit von Anne-Katrin Schulze und Carsten Wunsch. Konstanz: UVK.

FRÜH, Werner (2003): Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In: Früh, Werner; Stiehler, Hans-Jörg Früh (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem, S. 27–57.

FRÜH, Werner; STIEHLER, Hans-Jörg (Hrsg.) (2003): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem.

FUCHS, Oliver; KÜHN, Alexander (2007): „Es gibt fast nichts Trostloseres als Kinder, die nicht neugierig sind.“ In: *Stern Magazin*. (2007), Nr. 38, S. 217–223.

GADAMER, Hans-Georg (1999): *Hermeneutik I. Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*. Tübingen: Mohr Siebeck (Gesammelte Werke, 1).

GIESEN, Christoph (2009): Eine Show für die Wissenschaft. Immer mehr Volkswirte nutzen Spiele- und Quizsendungen im Fernsehen. In: *Der Tagesspiegel*, 28.12.2009. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/eine-show-fuer-die-wissenschaft/1654716.html>, zuletzt geprüft am 18.04.2014 um 22:56 MEZ.

GLOWKA, Detlef (1996): England. In: ANWEILER, Oskar et al. (Hrsg.): *Bildungssysteme in Europa*. 4., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Weinheim: Beltz, S. 57–82.

GOLDBECK, Kerstin (2004): *Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre*. Bielefeld: transcript (Cultural Studies, 7).

GÖTLICH, Udo; GEBHARDT, Winfried; ALBRECHT, Clemens (Hrsg.) (2002): *Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies*. Köln: Herbert von Halem (Fiktion und Fiktionalisierung).

- GÖTTLICH, Udo; KROTZ, Friedrich; PAUS-HAASE, Ingrid (Hrsg.) (2001): *Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz*. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Band 38)
- GÖTTLICH, Udo; WINTER, Carsten (1999): Wessen Cultural Studies? Zur Rezeption der Cultural Studies im deutschsprachigen Raum. In: BROMLEY, Roger; GÖTTLICH, Udo; WINTER, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen, S. 25–39.
- GÖTTLICH, Udo; KRISCHKE-RAMASWAMY, Mohini (2003): Fan. In: HÜGEL, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 167–172.
- GROSSBERG, Lawrence (2006): Der Cross Road Blues der Cultural Studies. In: HEPP, Andreas; WINTER, Rainer (Hrsg.): *Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 23–40.
- GUDYKUNST, William B.; YOUNG, Yun Kim (1992): *Communicating with Strangers. An Approach to Intercultural Communication*. 2. Auflage. New York: McGraw-Hill.
- GUSTAFSSON, Karl Erik; HULTÉN, Olof (1997): Sweden. In: EUROPEDIA RESEARCH GROUP (Hrsg.): *The Media in Western Europe. The Europedia Handbook*. London: Sage Publ, S. 210–228.
- HADENIUS, Stig; WEIBULL, Lennart (1999): *Mass Medier. Press, Radio & TV i förvandling*. 7., helt omarbetade upplagen. Stockholm: Albert Bonniers.
- HALL, Edward T. (1981): *Beyond Culture*. New York: Anchor Books.
- HALL, Edward T. (1981): *Silent Language*. New York: Anchor Books.
- HALL, Edward T. (1982): *The Hidden Dimension*. New York: Anchor Books.

- HALL, Edward T. (1983): *The Dance of Life. The Other Dimension of Time*. New York: Anchor Books.
- HALL, Stuart (1999): Kodieren/Dekodieren. In: BROMLEY, Roger; GÖTTLICH, Udo; WINTER, Carsten (Hrsg.): *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung*. Lüneburg: zu Klampen, S. 92–112.
- HALLENBERGER, Gerd (1993): Grundsätzliche Probleme eines grenzüberschreitenden Unterhaltungsfernsehens in Europa oder Fliegende Schildkröten am europäischen Himmel. In: HALLENBERGER, Gerd; KOHL, Helmut; PETHIG, Rüdiger; THOMSEN, Christian W. (Hrsg.): *Aspekte grenzüberschreitenden Fernsehens in Europa*. Siegen: DFG (Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland, DFG - Sonderforschungsbereich 240 der Universität - GH - Siegen, Arbeitsheft Bildschirmmedien 13), S. 9–16.
- HALLENBERGER, Gerd (1994): Der Bildschirm als Spiel-Platz. Die Unterhaltungsangebote von Quiz und Game Show. In: BOSSHART, Louis; HOFFMANN-Riem, Wolfgang (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München: Ölschläger (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 20), S. 162–171.
- HALLENBERGER, Gerd (1995): „Neue Sendeformen“. Thesen zur Entwicklung des Programmangebots im deutschen Fernsehen. In: *montage a/v* 4 (2), S. 5–20.
- HALLENBERGER, Gerd (2004): Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: HANS-BREDOW-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien*. Unter Mitarbeit von Prof. Dr. Uwe Hasebrink; Dr. Wolfgang Schulz. 27. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 159–167.
- HALLENBERGER, Gerd (Hrsg.) (2011): *Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung*. Unter Mitarbeit von Joachim von Gottberg, Lothar Mikos, Elisabeth Prommer und Claudia Wegener. Konstanz: UVK (Alltag, Medien und Kultur, 8).

- HALLENBERGER, Gerd; KAPS, Joachim (Hrsg.) (1991): *Hätten Sie's gewusst? Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Marburg: Jonas Verlag.
- HALLENBERGER, Gerd; KOHL, Helmut; PETHIG, Rüdiger; THOMSEN, Christian W. (Hrsg.) (1993): *Aspekte grenzüberschreitenden Fernsehens in Europa*. Siegen: DFG (Ästhetik, Pragmatik und Geschichte der Bildschirmmedien. Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland, DFG - Sonderforschungsbereich 240 der Universität - GH - Siegen, Arbeitsheft Bildschirmmedien 13).
- HALLENBERGER, Gerd; FOLTIN, Hans-Friedrich (1990): *Unterhaltung durch Spiel. Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens*. Berlin: Volker Spiess.
- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo (2009): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. 7. Auflage. New York: Cambridge University Press (Communication, Society and Politics).
- HANS-BREDOW-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG (Hrsg.) (1986): *Rundfunk und Fernsehen*. 34. Jahrgang 1986. Baden-Baden: Nomos.
- HANS-BREDOW-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG (Hrsg.) (1990): *Rundfunk und Fernsehen 1948-1989*. Baden-Baden: Nomos.
- HANS-BREDOW-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG (Hrsg.) (2004): *Internationales Handbuch Medien*. Unter Mitarbeit von Prof. Dr. Uwe Hasebrink; Dr. Wolfgang Schulz. 27. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- HANSEN, Klaus P. (2003): *Kultur und Kulturwissenschaft*. 3. durchgesehene Auflage. Tübingen: A. Francke.
- HARTLEY, Roger; LANOT, Gauthier; WALKER, Ian (2006): Who really wants to be a millionaire? Estimates of risk aversion from gameshow data. Hg. v. University College Dublin. Geary Institute (UCD Geary Institute Discussion Paper Series, WP/7/2006). Online verfügbar unter <http://www.ucd.ie/geary/publications/2006/GearyWp200607.p>, zuletzt geprüft am 19.10.2012.

- HEBDIGE, Dick (1994): *Subculture. The meaning of style*. London: Routledge.
- HECKEN, Thomas (2007): *Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies*. Bielefeld: transcript.
- HEDÉN, Birger (o. J.): *Gösta Knutsson, 1908–1973*. Online verfügbar unter http://www.oversattarlexikon.se/artiklar/G%C3%B6sta_Knutsson, zuletzt geprüft am 19.04.2014 um 23:19 MEZ.
- HEIN, Dieter (2005): *Deutsche Geschichte in Daten*. München: C.H. Beck.
- HEPP, Andreas (2004): *Netzwerke der Medien. Medienkulturen und Globalisierung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HEPP, Andreas (2006): *Transkulturelle Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- HEPP, Andreas (2010): *Cultural Studies und Medienanalyse. Eine Einführung*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Lehrbuch Medien - Kultur - Kommunikation).
- HEPP, Andreas; LÖFFELHOLZ, Martin (Hrsg.) (2002): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- HEPP, Andreas; Winter, Rainer (Hrsg.) (2006): *Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- HERZOGNRATH, Carola (1991): *Hans-Joachim Kulenkampff im deutschen Fernsehen. Charakteristische Formen der Moderation*. Bardowick: Wissenschaftler-Verlag (IfAM-Arbeitsberichte, 2; Fernsehstars, 1).
- HETSRONI, Amir (2005): Globalization and Knowledge Hierarchy through the eyes of a Quiz Show. A cross-cultural analysis of Who Wants to Be a Millionaire? in North America, West Europe, East Europe and the Middle East. In: *Innovation. The European journal of social sciences* 18 (4), S. 385–405.

- HICKETHIER, Knut (2001): *Film- und Fernsehanalyse*. 3., überarbeitete Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler (Sammlung Metzler Band 277).
- HICKETHIER, Knut (1988): Unterhaltung ist Lebensmittel. Zur Dramaturgie der Fernsehunterhaltung – und ihrer Kritiker. In: *TheaterZeitschrift* (26), S. 5–16.
- HOFSTEDE, Geert (o. J.): What about Ireland? Online verfügbar unter <http://geert-hofstede.com/ireland.html>, zuletzt geprüft am 17.04.2014 um 13:58 MEZ.
- HOFSTEDE, Geert; Hofstede, Gert Jan (2005): *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. Revised and expanded 2nd edition. New York: McGraw-Hill.
- HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan (2006): *Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. München: dtv.
- HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE Gert Jan (2013): *Geert*. Online verfügbar unter <http://www.geerthofstede.nl/geert>, zuletzt geprüft am 04.11.2013.
- HOGGART, Richard (2000): *The Uses of Literacy*. Transaction Publishers: New Brunswick.
- HOLMBERG, Ingalill; ÅKERBLOM, Staffan (2008): „Primus Inter Pares”: Leadership and Culture in Sweden. In: CHHOKAR, Jagdeep S.; BRODBECK, Felix C.; HOUSE, Robert J. (Hrsg.): *Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., S. 33–74.
- HOLMES, Su (2006): The Question Is - Is It All Worth Knowing? The cultural circulation of the early British quiz show. In: *Media, Culture & Society* 29 (1), S. 53–74. Online verfügbar unter <http://mcs.sagepub.com/content/29/1/53>.
- HOLMES, Su (2008): *The Quiz Show*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- HÜGEL, Hans-Otto (2002): Zugangsweisen zur Populären Kultur. Zu ihrer ästhetischen Begründung und zu ihrer Erforschung. In: GÖTTLICH, Udo; GEBHARDT, Winfried; ALBRECHT, Clemens (Hrsg.): *Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies*. Köln: Herbert von Halem (Fiktion und Fiktionalisierung), S. 52–78.
- HÜGEL, Hans-Otto (Hrsg.) (2003): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart: J. B. Metzler.
- HÜGEL, Hans-Otto (2003a): Einführung. In: HÜGEL, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 1–22.
- HÜGEL, Hans-Otto (2003b): Unterhaltung. In: HÜGEL, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 73–82.
- HÜGEL, Hans-Otto (2003c): Populär. In: HÜGEL, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 342–348.
- HÜGEL, Hans-Otto (2004): Format und Moderator. TV-Show-Produktionen in parasozialer und ästhetischer Sicht. In: FRIEDRICHSEN, Mike; GÖTTLICH, Udo (Hrsg.): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln: Herbert von Halem, S. 142–166.
- HÜGEL, Hans-Otto (2007): *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur*. Köln: Herbert von Halem.
- HÜGEL, Hans-Otto (2011): Qualitätskriterien oder Kritik - Messen oder Werten der Unterhaltung. In: HALLENBERGER, Gerd (Hrsg.): *Gute Unterhaltung?! Qualität und Qualitäten der Fernsehunterhaltung*. Unter Mitarbeit von Joachim von Gottberg, Lothar Mikos, Elisabeth Prommer und Claudia Wegener. Konstanz: UVK (Alltag, Medien und Kultur, 8), S. 69–82.
- HÜGEL, Hans-Otto (2012): Populäre Kultur in Deutschland. In: Mecke, J.; Pöppel H.; Junkerjürgen R. (Hrsg.): *Deutsche und Spanier ein Kulturvergleich*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Schriftenreihe Bundeszentrale für politische Bildung, 1267), S. 381–394.

- HUIZINGA, Johan (2004): *Homo Ludens. Vom Ursprung der Kultur im Spiel*. 19. Auflage. Hamburg: Rowohlt.
- HUMPHREYS, Peter (2004): Das Mediensystem Großbritanniens. In: HANS-BREDOW-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien*. Unter Mitarbeit von Prof. Dr. Uwe Hasebrink; Dr. Wolfgang Schulz. 27. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 326–339.
- ISER, Wolfgang (1972): *Der implizite Leser. Kommunikationsformen des Romans von Bunyan bis Beckett*. München: Fink.
- ISER, Wolfgang (1984): *Der Akt des Lesens. Theorie ästhetischer Wirkung*. 2. durchgesehene und verbesserte Auflage. München: Fink.
- ITV MILLIONAIRE (o. J.): *Who Wants To Be A Millionaire? is on the search for fantastic contestants!* Online verfügbar unter <http://millionaire.itv.com/be-a-contestant/>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 17:11 MEZ.
- JARMAN, Francis (2005): *Cultural Dimensions*. Online verfügbar unter <http://www.uni-hildesheim.de/interculturalfilm/glossary.php>, zuletzt geprüft am 17.04.2014 um 13:57 MEZ.
- JARMAN, Francis (Hrsg.) (2011): *Encountering the Other. Perspectives on Intercultural Communication*. Maryland: Borgo Press (Borgo Perspectives on Intercultural Communication, 1).
- JOHANSSON ROBINOWITZ, Christina; WERNER CARR, Lisa (2001): *Modern-Day Vikings. A Practical Guide to Interacting with the Swedes*. Yarmouth: Intercultural Press.
- JÖNSSON, Anna Maria (2004): Das schwedische Mediensystem. In: HANS-BREDOW-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien*. Unter Mitarbeit von Prof. Dr. Uwe Hasebrink; Dr. Wolfgang Schulz. 27. Aufl. Baden-Baden: Nomos, S. 582–593.

- JÖRG, Sabine (1984): *Unterhaltung im Fernsehen. Show-Master im Urteil der Zuschauer*. München: Saur (Schriftenreihe Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, 18).
- KÄLLÉN, Anna (Hrsg.) (2013): *Making cultural history. New perspectives on Western heritage*. Lund: Nordic Academic Press.
- KALLE, Matthias (2012): Das tolle Programm. Alle jammern über das deutsche Fernsehen - wir nicht. In: *Zeit Magazin*, 27.09.2012 (40), S. 12-18.
- KASTENDIEK, Hans; ROHE, Karl; VOLLE, Angelika (Hrsg.) (1998): *Länderbericht Großbritannien. Geschichte - Politik - Wirtschaft - Gesellschaft*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Schriftenreihe Bundeszentrale für politische Bildung, 354).
- KATZ, Elihu; FOULKES, David (1962): On the use of mass media as ‚escape‘: clarification of a concept. In: *Public Opinion Quarterly* 26, S. 377-388.
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH, Michael (1973): Uses and gratifications research. In: *Public opinion quarterly. Journal of the American Association for Public Opinion* 37 (4), S. 509-523.
- KEATING, Mary A.; MARTIN, Gillian S. (2008): Leadership and Culture in the Republic of Ireland. In: CHHOKAR, Jagdeep S.; BRODBECK, Felix C.; HOUSE, Robert J. (Hrsg.): *Culture and Leadership Across the World: The GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., S. 361-396.
- KELLY, Mary; TRUETZSCHLER, Wolfgang (1997): Ireland. In: EUROPEDIA RESEARCH GROUP (Hrsg.): *The Media in Western Europe. The Europedia Handbook*. London: Sage Publ, S. 110-125.
- KEUNEKE, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, S. 255-267.
- KIEL, Ewald; GRABOWSKI, Joachim; MEYER, Swantje (2005): Die Quizshow als Kulturphänomen. Zur Dialektik von populärer und nicht populärer Kultur. In: *TV-Diskurs: Verantwortung in audiovisuellen Medien* 9 (1), S. 54-59.

- KILLEAVY, Maureen (2002): Irland. In: DÖBERT, Hans; HÖRNER, Wolfgang; KOPP, Botho von; MITTER, Wolfgang (Hrsg.): *Die Schulsysteme Europas*. Hohengehren: Schneider (Grundlagen der Schulpädagogik, 46), S. 198–207.
- KNAUß, Ferdinand (2013): Der Kapitalismus funktioniert auch mit Blöden. Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/erfolg/campus-mba/jugendforschung-der-kapitalismus-funktioniert-auch-mit-bloeden/8607444.html>, zuletzt geprüft am 29.09.2013.
- KOCH-Gombert, Dominik (2005): *Fernsehformate und Formatfernsehen. TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie*. München: m press (Forum Kommunikation und Medien, 4).
- KRISCHKE-Ramaswamy, Mohini (2007): *Populäre Kultur und Alltagskultur. Funktionelle und ästhetische Rezeptionserfahrungen von Fans und Szenegängern*. Konstanz: UVK.
- KROEBER, Alfred; KLUCKHOHN, Clyde (1952): *Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions*. New York: Vintage Books.
- KROMREY, Helmut (2006): *Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. 11., überarbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- KROTZ, Friedrich (2002): Der Umgang mit Medienangeboten in verschiedenen Kulturen. In: HEPP, Andreas; LÖFFELHOLZ, Martin (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK, S. 696–724.
- KUZMANY, Stefan (2012): „Wetten, dass..?“ mit Lanz. Mit aller Kraft. Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/kultur/tv/rezension-zu-wetten-dass-mit-markus-lanz-von-stefan-kuzmany-a-859901.html>, zuletzt geprüft am 18.04.2014 um 10:16 MEZ.
- KWINTESSENTIAL (o. J.): *Hofstede's Intercultural Dimensions*. Online verfügbar unter <http://www.kwintessential.co.uk/intercultural/dimensions.html>, zuletzt geprüft am 18.03.2012.

- LAINE-SVEIBY, Kati (1987): *Svenskhet som strategi*. Stockholm: Timbro.
- LANGNER, Anne-Kristin (2011): Conflict over Laundry: The Culture of Washing in Germany and Sweden. In: JARMAN, Francis (Hrsg.): *Encountering the Other. Perspectives on Intercultural Communication*. Maryland: Borgo Press (Borgo Perspectives on Intercultural Communication, 1), S. 201–212.
- LANTZSCH, Katja; ALTMEPPEN, Klaus-Dieter; WILL, Andreas (2009): Trading in TV Entertainment: An Analysis. In: MORAN, Albert (Hrsg.): *TV formats worldwide. Localizing global programs*. Chicago: Intellect Ltd., S. 77–96.
- LEE, Veronica (2010): *Who Wants to be a Millionaire? ITV1. A zippier format against the clock works, but the touchy-feely element is off-putting*. Online verfügbar unter <http://www.theartsdesk.com/tv/who-wants-be-millionaire-itv1>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 16:37 MEZ.
- LIESSMANN, Konrad Paul (2006): *Theorie der Unbildung. Die Irrtümer der Wissensgesellschaft*. Wien: Paul Zsolnay.
- LÖFFELHOLZ, Martin (2002): Globalisierung und transkulturelle Kommunikation. In: HEPP, Andreas; LÖFFELHOLZ, Martin (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK, S. 186–206.
- LOTMAN, Jurij M. (2010): *Kultur und Explosion*. Berlin: Suhrkamp.
- LÖWENTHAL, Leo (1972): *Literatur und Gesellschaft: Das Buch in der Massenkultur*. Neu-wied (u.a.): Luchterhand.
- LÜBBECKE, Bärbel (1996): *Fernsehen als Massenunterhaltungsmedium. Die Partizipation von Zuschauern an Fernsehunterhaltungssendungen. Neue Aspekte der Rezeptionsforschung*. Neuried: ars una (Deutsche Hochschuledition, 4).
- LÜSEBRINK, Hans-Jürgen (2008): Kulturraumstudien und Interkulturelle Kommunikation. In: NÜNNING, Ansgar; NÜNNING, Vera (Hrsg.): *Einführung in die Kulturwissenschaften*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 307–328.

- MAASE, Kaspar (2002): Jenseits der Massenkultur. Ein Vorschlag, populäre Kultur als repräsentative Kultur zu lesen. In: GÖTTLICH, Udo; GEBHARDT, Winfried; ALBRECHT, Clemens (Hrsg.): Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies. Köln: Herbert von Halem (Fiktion und Fiktionalisierung), S. 79–104.
- MAASE, Kaspar (2007): *Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970*. Frankfurt am Main: Fischer.
- MANGOLD, Roland; VORDERER, Peter; BENTE, Gary (Hrsg.) (2004): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- MASON, David N. (1991): *The Game Show Handbook*. London: Thames Mandarin.
- MAVRICHEVA, Galina (2009): *Die vergleichende Analyse der gleichen Quizformate im deutschen und russischen Fernsehen*. Online verfügbar unter http://repositorium.uni-osnabrueck.de/bitstream/urn:nbn:de:gbv:700-2009052910/2/E-Diss895_thesis.pdf, zuletzt geprüft am 18.04.2014 um 15:52 MEZ.
- MCLUHAN, Marshall (1967): Horse Opera and Soap Opera. In: McLuhan, Marshall: *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*. Boston: Beacon Press, S. 154–158.
- MCLUHAN, Marshall (1967): *The Mechanical Bride. Folklore of Industrial Man*. Boston: Beacon Press.
- MCSWEENEY, Brendan (2002): Hofstede's model of national cultural differences and their Hofstede's model of national cultural differences: A triumph of faith - a failure of analysis. In: *Human Relations* 55 (1), S. 89–118.
- MECKE, J.; PÖPPEL H.; JUNKERJÜRGEN R. (Hrsg.) (2012): *Deutsche und Spanier - ein Kulturvergleich*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Schriftenreihe Bundeszentrale für politische Bildung, 1267).

- MEHLING, Gabriele (2001): Fernsehen ist kein „Problem“. Zu den handlungstheoretischen Vorstellungen des Uses-and-Gratification Approach. In: RÖSSLER, Patrick et al. (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: Fischer, S. 97-119.
- MIKOS, Lothar (2003): Populärkulturelles Vergnügen. Der Umgang mit unterhaltenen Formaten in den Cultural Studies. In: FRÜH, Werner; STIEHLER Hans-Jörg (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem, S. 89-105.
- MIKOS, Lothar (2006): Cultural Studies im deutschsprachigen Raum. In: HEPP, Andreas; WINTER, Rainer (Hrsg.): *Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 177-192.
- MIKOS, Lothar; WEGENER, Claudia (Hrsg.) (2005): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- MITTEL, Jason (2010): *Television and American Culture*. New York: Oxford University Press.
- MORAN, Albert (1998): *Copypat Television. Globalisation, Program Formats and Cultural Identity*. Luton: Luton Press.
- MORAN, Albert (2004): Television formats in the world/the world of television formats. In: MORAN, Albert; KEANE, Michael (Hrsg.): *Television across Asia. Television industries, programme formats and globalization*. New York: RoutledgeCurzon (RoutledgeCurzon Media, Culture and Social Change in Asia, 1), S. 1-8.
- MORAN, Albert (Hrsg.) (2009): *TV formats worldwide. Localizing global programs*. Chicago: Intellect Ltd.
- MORAN, Albert (2009): When TV Formats are Translated. In: MORAN, Albert (Hrsg.): *TV formats worldwide. Localizing global programs*. Chicago: Intellect Ltd., S. 39-54.

- MORAN, Albert; KEANE, Michael (Hrsg.) (2004): *Television across Asia. Television industries, programme formats and globalization*. New York: RoutledgeCurzon (RoutledgeCurzon Media, Culture and Social Change in Asia, 1).
- MORAN, Albert; MALBON, Justin (2006): *Understanding the Global TV Format*. Bristol/Portland: Intellect Books.
- MORLEY, David; BRUNSDON, Charlotte (1999): *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge (Routledge Research in Cultural and Media Studies).
- MÜLLER, Bernd-Dietrich (Hrsg.) (1991): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: iudicium (Studium Deutsch als Fremdsprache – Sprachdidaktik, 9).
- MÜLLER, Eggo (2002): Unterhaltungsshow transkulturell. In: HEPP, Andreas; LÖFFELHOLZ, Martin (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation*. Konstanz: UVK, S. 456–473.
- MÜLLER, Eggo (2003): Show. In: HÜGEL, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 408–413.
- MÜLLER, Eggo (2007): *Aktenzeichen EU ... ungelöst: Europäische Identität und Medien im Lichte der internationalen Zirkulation eines bundesdeutschen Fernsehformats*. Habilitationsvortrag an der Universität Hamburg am 12.07.2007 (unveröffentlichtes Manuskript).
- MÜLLER, Eggo; WULFF, Hans J. (2006): Aktiv ist gut, interaktiv noch besser: Anmerkungen zu einigen offenen Fragen der Cultural Studies. In: HEPP, Andreas; WINTER, Rainer (Hrsg.): *Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 193–200.
- MÜLLER, Susanne (2005): *Management in Europa. Interkulturelle Kommunikation und Kooperation in den Ländern der EU*. Frankfurt am Main: Campus-Verl (Europäische Bibliothek interkultureller Studien, 10).

- NAWRATIL, Ute et al. (Hrsg.) (2002): *Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.
- NEIDHART, Didi (2012): Immer Ärger mit dem Rückspiegel. Vorwort zur deutschen Ausgabe. In: REYNOLDS, Simon (2012): *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Mainz: Ventil, S. 9-16.
- NEWCOMB, Horace (Hrsg.) (2007): *Television. The Critical View*. Seventh edition. New York: Oxford University Press.
- NEWCOMB, Horace M.; HIRSCH, Paul M. (1986): Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung. In: *Rundfunk und Fernsehen* 34 (2), S. 177-190.
- NIE, Michael de; FARRELL, Sean (Hg.) (2010): *Power and Popular Culture in Modern Ireland: Essays in Honour of James S. Donnelly, Jr.* Dublin: Irish Academic Press.
- NÜNNING, Ansgar; NÜNNING, Vera (Hrsg.) (2008): *Einführung in die Kulturwissenschaften*. Stuttgart: J. B. Metzler.
- OLSEN, Kristin (2001): *Att göra tv-program*. Stockholm: Ordfront.
- ORT, Claus-Michael (2008): Kulturbegriffe und Kulturtheorien. In: NÜNNING, Ansgar; NÜNNING, Vera (Hrsg.): *Einführung in die Kulturwissenschaften*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 19-38.
- PANAS, Dan (2004): *Jag fick höra att jag gjort Victoria gravid. TV4-stjärnan Rickard Sjöberg i stor intervju om ryktena, fyllan och vårens stora tittarsuccé*. Online verfügbar unter <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/article10453582.ab>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 18:28 MEZ.
- PARR, Rolf (2001): Blicke auf Spielleiter - strukturfunktional, interdiskurstheoretisch, normalistisch. In: PARR, Rolf; THIELE, Matthias (Hrsg.): *Gottschalk, Kerner & Co. Funktionen der Telefigur „Spielleiter“ zwischen Exzeptionalität und Normalität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 13-39.

- PARR, Rolf; THIELE, Matthias (Hrsg.) (2001): *Gottschalk, Kerner & Co. Funktionen der Telefigur „Spielleiter“ zwischen Exzeptionalität und Normalität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- PARR, Rolf; THIELE, Matthias (2001): Warum „Spielleiter“? – Einige Vorbemerkungen. In: PARR, Rolf; THIELE, Matthias (Hrsg.): *Gottschalk, Kerner & Co. Funktionen der Telefigur „Spielleiter“ zwischen Exzeptionalität und Normalität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 7–13.
- PARR, Rolf; THIELE, Matthias (2003): Spielleiter. In: HÜGEL, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 422–425.
- PARSONS, Talcott (1991): *The Social System*. Abingdon: Routledge.
- PAUS-HAASE, Ingrid; WAGNER, Ulrike (2001): Soaps und Talks auf der Basis der Talkshow-Interviews. In: GÖTTLICH, Udo; KROTZ, Friedrich; Paus-Haase, Ingrid (Hrsg.) (2001): *Daily Soaps und Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Eine Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen und der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz*. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der LfR, Band 38), S. 171-212.
- PAUS-HAASE, Ingrid et al. (1999): *Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung*. Opladen: Leske + Burich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, 32).
- PIAS, Claus; VOGL, Joseph; ENGELL, Lorenz; FAHLE, Oliver; NEITZEL, Britta (Hrsg.) (2002): *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*. 4. Auflage. Stuttgart: DVA.
- POSNER, Roland (2008): Kultursemiotik. In: NÜNNING, Ansgar; NÜNNING, Vera (Hrsg.): *Einführung in die Kulturwissenschaften*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 39–72.

- POSTKODMILJONÄREN (2014): PostkodMiljonären. Online verfügbar unter <http://de-de.facebook.com/PostkodMiljonaren>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 17:58 MEZ.
- POSTMAN, Neil (1985): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. 5. Auflage. Frankfurt am Main: S. Fischer.
- PROKOP, Dieter (2009): *Ästhetik der Kulturindustrie*. Marburg: Tectum.
- REDFORD, Robert (1994): *Quiz Show*. USA: Touchstone.
- REUFSTECK, Michael; NIGGEMEIER, Stefan (o. J. a): *Der große Preis*. Online verfügbar unter <http://www.fernsehlexikon.de/260/der-grosse-preis-2/>, zuletzt geprüft am 19.04.2014 um 22:07 MEZ.
- REUFSTECK, Michael; NIGGEMEIER, Stefan (o. J. b): *Alles nichts oder?!* Online verfügbar unter <http://www.fernsehlexikon.de/421/alles-nichts-oder/>, zuletzt geprüft am 19.04.2014 um 22:12 MEZ.
- REUTER, Ewald et al. (1991): Zur Erforschung von Kulturunterschieden in der internationalen Wirtschaftskommunikation. In: MÜLLER, Bernd-Dietrich (Hrsg.): *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: iudicium (Studium Deutsch als Fremdsprache – Sprachdidaktik, 9), S. 93–123.
- REYNOLDS, Simon (2012): *Retromania. Warum Pop nicht von seiner Vergangenheit lassen kann*. Mainz: Ventil
- RÖSSLER, Patrick et al. (Hrsg.) (2001): *Theoretische Perspektiven in der Rezeptionsforschung*. München: Fischer.
- RTÉ ONE (2014): *The Late Late Show - A Short History*. Online verfügbar unter <http://www.rte.ie/tv/latelate/history09.html>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 18:08 MEZ.

- RTL (2012a): "Wer wird Millionär?": Zahlen und Fakten. Online verfügbar unter <http://www.rtl.de/cms/sendungen/wer-wird-millionaer/1000-folgen-wwm-zahlen-fakten.html>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 16:13 MEZ.
- RTL (2012b): WWM-Bewerbung. Online verfügbar unter <http://www.rtl.de/cms/sendungen/wer-wird-millionaer/wwm-bewerbung.html>, zuletzt geprüft am 20.04.2014.
- SANDEMOSE, Aksel (1994): *En flygtning krydser sit spor - Espen Arnakkes kommentarer til Janteloven*. 7. udgave. København: Nyt Nordisk Forlag/Schønberg.
- SCHÄFER, Hans-Peter (1996): Schweden. In: ANWEILER, Oskar et al. (Hrsg.): *Bildungssysteme in Europa*. 4., völlig überarb. u. erw. Aufl. Weinheim: Beltz, S. 193–212.
- SCHRAMM, Holger (2006): Parasoziale Interaktionen und Beziehungen. Konzept - Begriffe - Modellierung - Messung - Befunde. In: TOMKOWIAK, Brigitte; FRIZZONI, Ingrid (Hrsg.): *Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkung*. Zürich: Chronos, S. 247–269.
- SCHRAMM, Holger; WIRTH, Werner; BILANDZIC, Helena (Hrsg.) (2006): *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung*. München: Reinhard Fischer (Rezeptionsforschung, 8).
- SCHRÖDER, Hans-Christoph (1998): Die Geschichte Englands. Ein Überblick. In: KASTENDIEK, Hans; ROHE, Karl; VOLLE, Angelika (Hg.): *Länderbericht Großbritannien. Geschichte - Politik - Wirtschaft - Gesellschaft*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung (Schriftenreihe Bundeszentrale für politische Bildung, 354), S. 15–69.
- SCHROLL-MACHL, Sylvia (2007): *Die Deutschen - Wir Deutsche. Fremdwahrnehmung und Selbstsicht im Berufsleben*. 3. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- SCHRÖTER, Detlef; LATTNER, Karin (2002): Wer wird Millionär: Ein Erlebniskosmos mit funkelnden Sternen. Werkstattbericht aus der angewandten Rezeptionsforschung. In: NAWRATIL, Ute et al. (Hrsg.): *Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zu Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner*. Leipzig: Leipziger Universitätsverlag, S. 419–442.
- SCHULZE, Anne-Kathrin (2002): Spannung. Erklärungsansätze eines Phänomens. In: Früh, Werner: *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie*. Konstanz: UVK.
- SCHULZE, Hagen (1996): *Kleine Deutsche Geschichte*. München: C.H. Beck.
- SCHWAAB, Herbert (2012): „Ich weiß ja nicht, was ich suche.“ Betrachtungen zu Flow, Segmentierung, liveness und Subjektivität des Fernsehens. In: *montage a/v* 21 (1), S. 115–133
- SILBERMANN, Alphons (1990): Fernsehen und Kunst. Ein Kapitel über die versäumte Erziehung zur Populärkultur. In: HANS-BREDOW-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG (Hrsg.): *Rundfunk und Fernsehen 1948-1989*. Baden-Baden: Nomos, S. 315–329.
- SIMON, Tina (2003): *Rezeptionstheorie. Einführungs- und Arbeitsbuch*. Frankfurt am Main: Peter Lang (Leipziger Skripten, 3).
- SJÖBERG, Rickard (o. J.): *Bakgrund/CV*. Online verfügbar unter <http://www.lionheartperformance.se/cv.php>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 18:35 MEZ.
- SOCIETY FOR INDIVIDUAL FREEDOM (o. J.): SIF beliefs. Online verfügbar unter <http://www.individualist.org.uk/society-for-individual-freedom-beliefs.htm>, zuletzt geprüft am 18.03.2012.
- SONY PICTURES ENTERTAINMENT (2014): *Who Wants to Be a Millionaire?* Online verfügbar unter https://www.onlinespt.com/global/landing_sites/assets/sales_sheets/WWTBA_M_SalesSheet_MIPTV2012.pdf, zuletzt geprüft am 06.04.2014.

- STÖHR, Jürgen (Hg.) (1996): *Ästhetische Erfahrung heute*. Köln: DuMont.
- STOLLE, Peter (2001): Ein Mann für jede Fernsehzeit. In: *Der Spiegel - Jahres Chronik von 2001*. (2001), S. 132-136
- STORRY, Mike; CHILDS, Peter (2008): Introduction: Britain in the modern world. In: STORRY, Mike; CHILDS, Peter (Hrsg.): *British cultural identities*. 3. Auflage. London and New York: Routledge, S. 7-36.
- STORRY, Mike; CHILDS, Peter (Hrsg.) (2008): *British cultural identities*. 3. Auflage. London and New York: Routledge.
- STRINATI, Dominic; WAGG, Stephen (Hrsg.) (1992): *Come on Down? Popular media culture in post-war Britain*. London: Routledge.
- STUMM, Mascha-Maria (1996): *Unterhaltungstheoreme bei Platon und Aristoteles*. Berlin: VISTAS (Kommunikationskultur, 1).
- SVENSKA POSTCODLOTTERIET (2008): *Det här är Rickard Sjöberg*. Online verfügbar unter <http://www.postkodlotteriet.se/TV/CopyOfRickardSjberg.htm>, zuletzt geprüft am 22.06.2008 um 17:32 MEZ.
- SVENSKA POSTCODLOTTERIET (2014a): *Våra vinster. Det här kan du vinna i Lotteriet*. Online verfügbar unter <https://www.postkodlotteriet.se/Lotteriet/Vara-vinster.htm>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 17:28 MEZ.
- SVENSKA POSTCODLOTTERIET (2014b): *Våra förmånstagare. De får hela Lotteriets överskott*. Online verfügbar unter <https://www.postkodlotteriet.se/Formanstagare/Vara-formanstagare.htm>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 17:32 MEZ.
- SVENSKA POSTCODLOTTERIET (2014c): *Lotteriet*. Online verfügbar unter <https://www.postkodlotteriet.se/Lotteriet.htm>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 17:21 MEZ.
- SVT (o. J.): *Så ska det låta*. Online verfügbar unter <http://www.svt.se/sa-ska-det-lata/se-program/tabla/>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 14:05 MEZ.

- TADDICKEN, Monika (2003): *Fernsehformate im interkulturellen Vergleich : "Wer wird Millionär?" in Deutschland und "Who Wants to Be a Millionair?" in England/Irland.* Berlin: Logos.
- TARRANT, Chris (o. J.): *Who Wants to Be a Millionaire?* Online verfügbar unter <http://www.chistarrant.net/Who%20Wants%20To%20Be%20A%20Millionaire.htm>, zuletzt geprüft am 12.08.2013 um 12:43 MEZ.
- THIELE, Matthias (2001): Spielshow und Spielleiter - ein Forschungsüberblick. In: PARR, Rolf; THIELE, Matthias (Hrsg.): *Gottschalk, Kerner & Co. Funktionen der Telefigur „Spielleiter“ zwischen Exzeptionalität und Normalität.* Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 39-102.
- THOMAS, Alexander (Hrsg.) (2003): *Kulturvergleichende Psychologie.* 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Göttingen: Hogrefe.
- THORSLUND, Thove (2013): A matter of quality. Americanism and public service in early Swedish television. In: Källén, Anna (Hrsg.): *Making cultural history. New perspectives on Western heritage.* Lund: Nordic Academic Press, S. 195-206.
- TOMLINSON, John (2002): Internationalismus, Globalisierung und kultureller Imperialismus. In: HEPP, Andreas; LÖFFELHOLZ, Martin (Hrsg.): *Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation.* Konstanz: UVK, S. 140-165.
- TRANSKULTURELLES PORTAL (2009a): Kulturdimensionen nach Hofstede. Online verfügbar unter <http://www.transkulturelles-portal.com/index.php/5/52>, zuletzt geprüft am 16.03.2012.
- TRANSKULTURELLES PORTAL (2009b): Machtdistanz. Online verfügbar unter <http://www.transkulturelles-portal.com/index.php/5/52/521>, zuletzt geprüft am 16.03.2012.
- TREPTE, Sabine (2006): Die Messung des Unterhaltungserlebens. In: WIRTH, Werner; SCHRAMM, Holger; GEHRAU, Volker (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung.* Köln: Herbert von Halem (Unterhaltungsforschung, 1), S. 142-173.

- TRIANDES, Harry C. (1995): *Individualism & Collectivism*. Boulder: Westview Press (New Directions in Social Psychology).
- TROMPENAARS, Fons; HAMPDEN-TURNER, Charles (2005): *Riding the waves of culture. Understanding cultural diversity in business*. 2. Auflage, London: Brealey.
- TRÜTZSCHLER, Wolfgang von (2004): Das Mediensystem der Republik Irland. In: HANS-BREDOW-INSTITUT FÜR MEDIENFORSCHUNG (Hrsg.): *Internationales Handbuch Medien*. Unter Mitarbeit von Prof. Dr. Uwe Hasebrink; Dr. Wolfgang Schulz. 27. Auflage, Baden-Baden: Nomos, S. 340–351.
- TUNSTALL, Jeremy (2008): *The Media were American. U.S. Mass Media in Decline*. New York: Oxford University Press.
- TV4 (o. J.): *Deal or no deal*. Online verfügbar unter <http://www.tv4.se/deal-or-no-deal>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 13:47 MEZ.
- TV4 (2005): *Så fungerar programmet*. Online verfügbar unter <http://www.tv4.se/postkodmiljon%C3%A4ren/artiklar/om-postkodmiljon%C3%A4ren-4fc36ab004bf72228b003c30>, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 17:53 MEZ.
- TV4 (2009): *Så funkar tittartävlingen i Postkodmiljonären*. Online verfügbar unter <http://www.tv4.se/postkodmiljon%C3%A4ren/artiklar/s%C3%A5-funkar-tittart%C3%A4vlingen-i-postkodmiljon%C3%A4ren-4fbf86e904bf7251940026d7>, zuletzt geprüft am 20.04.2014.
- UKGAMESHOWS (o. J. a): *Who Wants to Be a Millionaire?* Online verfügbar unter http://www.ukgameshows.com/ukgs/Who_Wants_to_be_a_Millionaire%3F, zuletzt geprüft am 27.09.2012.
- UKGAMESHOWS (o. J. b): *Spelling Bee (1)*. Online verfügbar unter http://www.ukgameshows.com/ukgs/Spelling_Bee_%281%29, zuletzt geprüft am 27.09.2012.

- UKGAMESHOWS (o. J. c): *Criss Cross Quiz*. Online verfügbar unter http://www.ukgameshows.com/ukgs/Criss_Cross_Quiz, zuletzt geprüft am 09.10.2013.
- UKGAMESHOWS (o. J. d): *Going for Gold*. Online verfügbar unter http://www.ukgameshows.com/ukgs/Going_for_Gold, zuletzt geprüft am 12.10.2013.
- USINGENGLISH (o. J. a): *Cockney Rhyming Slang*. Online verfügbar unter <http://www.usingenglish.com/glossary/cockney-rhyming-slang.html>, zuletzt geprüft am 23.05.2013.
- USINGENGLISH (o. J. b): *Anti-Language*. Online verfügbar unter <http://www.usingenglish.com/glossary/antilanguage.html>, zuletzt geprüft am 23.05.2013.
- VOLKMER, Ingrid (2005): Kulturvergleichende Studien. In: MIKOS, Lothar; WEGENER, Claudia (Hrsg.): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK, S. 232–240.
- VORDERER, Peter (2004): Unterhaltung. In: MANGOLD, Roland; VORDERER, Peter; BENTE, Gary (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe, S. 543–564.
- VORKAMP, Wilhelm (2008): Literaturwissenschaft als Kulturwissenschaft. In: NÜNNING, Ansgar; NÜNNING, Vera (Hrsg.): *Einführung in die Kulturwissenschaften*. Stuttgart: J. B. Metzler, S. 73–85.
- WAISBORD, Silvio (2007): McTV. Understanding the Global Popularity of Television Formats. In: NEWCOMB, Horace (Hrsg.) (2007): *Television. The Critical View*. Seventh edition. New York: Oxford University Press, S. 375–396.
- WARNING, Rainer (1975): *Rezeptionsästhetik*. München: Fink.
- WATZLAWICK, Paul et al. (2003): *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. 10., unveränderte Auflage. Bern: Hans Huber.

- WHANNEL, Garry (1992): The price is right but the moments are sticky. Television, quiz and game shows, and popular culture. In: STRINATI, Dominic; WAGG, Stephen (Hrsg.): *Come on Down? Popular media culture in post-war Britain*. London: Routledge, S. 179–201.
- WIKIPEDIA (2013): *Musikfrågan Kontrapunkt*. Online verfügbar unter http://sv.wikipedia.org/wiki/Musikfr%C3%A5gan_Kontrapunkt, zuletzt geprüft am 20.04.2014 um 13:02 MEZ.
- WILLIAMS, Raymond (1981): *Culture*. London: Fontana Press.
- WIRTH, Werner; SCHRAMM, Holger; GEHRAU Volker (Hrsg.) (2006): *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung*. Köln: Herbert von Halem (Unterhaltungsforschung, 1).
- WOISIN, Matthias (1989): *Das Fernsehen unterhält sich. Die Spiel-Show als Kommunikationsereignis*. Frankfurt a.M. [u.a.]: Lang (Sprache in der Gesellschaft: Beiträge zur Sprachwissenschaft, 13).
- WÜNSCH, Carsten (2002): Unterhaltungstheorien. Ein systematischer Überblick. In: FRÜH, Werner: *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie*. Konstanz: UVK.
- ZANDER, Ulf (2009): Etermedia och Film. In: Christensson, Jakob (Hrsg.): *Signums svenska kulturhistoria. 1900-talet*. Stockholm: Signum, S. 91–115.
- ZILLMANN, Dolf; BRYANT, Jennings (Hrsg.) (1985): *Selective Exposure to Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ZILLMANN, Dolf; BRYANT, Jennings (1985): Affect, Mood, and Emotion as Determinants of Selective Exposure. In: ZILLMANN, Dolf; BRYANT, Jennings (Hrsg.) (1985): *Selective Exposure to Communication*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., S. 157-190

VI. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gewinnstufen der deutschen Sendung (Euro)	100
Tabelle 2: Gewinnstufen der britischen Sendung (1998-2007, britisches Pfund)	101
Tabelle 3: Gewinnstufen der britischen Sendung (2007 bis heute, britisches Pfund)	102
Tabelle 4: Gewinnstufen in der schwedischen Sendung (schwedische Kronen)	107
Tabelle 5: Beschreibung Günther Jauch	304
Tabelle 6: Beschreibung Chris Tarrant	306
Tabelle 7: Beschreibung Rickard Sjöberg	309